

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання**

Форма навчання заочна

Кафедра економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем

Допускається до захисту

Завідувач кафедри д.е.н., проф.

_____ М.Є. Рогоза
(підпис, ініціали та прізвище)

«_____» _____ 2021 р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

«Стратегія ціноутворення на підприємстві»

(за матеріалами ПП «Імені Калашника»)

зі спеціальності 051 Економіка

освітня програма «Економіка підприємства»

Виконавець роботи Козирська Інга Вальдимарівна

(підпис, дата)

Науковий керівник професор, д.е.н. Перебийніс Василь Іванович

(підпис, дата)

Полтава 2021

ЗМІСТ

	с.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ	
ЦІНОУТВОРЕННЯ	7
1.1. Цілі та фактори ціноутворення	7
1.2. Методи ціноутворення	16
1.3. Стратегії та моделі ціноутворення	28
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО	
ВПЛИВ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ	37
2.1. Стан забезпечення ресурсами та їх вплив на діяльність підприємства	37
2.2. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства	44
2.3. Оцінка передумов формування цін на підприємстві	53
Висновки до розділу 2	65
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА СТРАТЕГІЇ	
ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА	68
3.1. Розвиток політики ціноутворення підприємства	68
3.2. Удосконалення стратегічного управління ціноутворенням на підприємстві	80
3.3. Обґрунтування стратегії ціноутворення на підприємстві	88
Висновки до розділу 3	107
ВИСНОВКИ	109
ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	114
ДОДАТКИ	121

ВСТУП

На цей час існує дуже багато чинників, що мають вплив на ефективність процесів господарювання, та гальмують реформування нашої економіки. Насамперед, це відноситься до проблем недостатньо ефективного залучення та використання ресурсів підприємствами. Оскільки в даних умовах ринкової економіки головною ціллю підприємства має бути досягнення максимального прибутку, важко зменшити роль вірно сформованої суми затрат на виготовлення продукції підприємства, що, звичайно впливає на її ціну.

Щоб протистояти швидким змінам треба на ці зміни не тощо реагувати, а вміти передбачати їх. Отже, об'єктивною потребою є всебічні і глибинні знання процесів економіки для передбачення ймовірного, прогнозованого розвитку подій на майбутнє. Керівник будь-якого напрямку повинен вміти приймати правильні рішення за умов різної невизначеності, при наявності великої кількості можливих варіантів (альтернатив). Для того щоб знизити ризик по прийняттю невірних управлінських рішень, треба попередньо підвищувати ступінь поінформованості своїх працівників на підприємстві, що розробляють, прогнозують, обґрунтовують і приймають ці самі рішення. Тому актуальність більшого впливу на інформаційне забезпечення всіх управлінських рішень та оцінки всіх їх кінцевих результатів є визнаною.

Потреби прогнозування та передбачення економічної ситуації для майбутнього та інформаційне забезпечення певних перспективних управлінських рішень задали необхідність розвитку та використання комп'ютерного моделювання. Отже, важливою задачею постає необхідність взаємозв'язаного вивчення теоретичних концепцій залучення та методологічних варіантів до ціноутворення, з одного боку та залучення способів його впровадження і втілення в управління у вигляді швидких комп'ютеризованих алгоритмів – з іншого боку.

Формування власної цінової політики підприємства грає важливу роль для його максимально ефективної діяльності. Ціноутворення постає важливою ланкою, що забезпечує, насамперед, ефективну господарську діяльність кожного підприємства. Втілення сучасних технологій для прийняття управлінських рішень дає підприємству більші змоги бути чутким до умов ринку, які підвищують його конкурентоспроможність.

Проблеми при ціноутворенні по продукції, роботи чи виконані послуги підприємств на теоретичному і методологічному рівні визначалися багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. Методи ціноутворення та питання формування цінової стратегії були досліджені в працях В. Андрійчука, М. Артуса, Ф. Бланка, О. Варченка, С. Дайновської, С. Дугіної, З. Живко, В. Корінева, В. Котляренка, М. Литвиненка, О. Мазура, Б. Пасхавера, Ю. Тормоси, Г. Черевко, Л. Чорної, Л. Шкварчук та ін. Отже, З. Живко визначає рівні зовнішнього середовища, які значно впливають на діяльність кожного підприємства. О. Варченко приділяє значну увагу питанням державного та ринкового врегулювання продовольчої безпеки через врегулювання ціни та ціноутворення на підприємствах харчової промисловості [13]. Б.Пасхавер також спирається на питання продовольчої безпеки, ціновій ситуації і ціновій політиці в агрокомплексі та цінової конкуренції на продукти харчування [48]. Г.Черевко вказує, що держава значно впливає на ціноутворення в багатьох галузях промисловості, а особливо на підприємствах харчової промисловості [61]. В. Котляренко сумує всі чинники впливу на розвиток харчової промисловості [36]. Водночас деякі питання ще залишаються не до кінця вивченими.

Метою дипломної роботи є дослідження стратегії ціноутворення на підприємстві та його удосконалення

Згідно з поставленою метою в даній роботі передбачено вирішення таких **завдань:**

- розкрити сутність стратегії ціноутворення
- вивчити формування цінової політики на підприємстві;
- класифікувати фактори ціноутворення;
- проаналізувати стан ресурсозабезпечення та його вплив на діяльність підприємства;
- оцінити стан процесу управління політикою ціноутворення;
- обґрунтувати стратегії ціноутворення на основну продукцію підприємства на ринку.

Об'єктом дослідження є ціноутворення на підприємстві.

Предметом дослідження теоретичні і практичні аспекти формування стратегії ціноутворення ПП «Імені Калашника» Полтавського району.

Методи дослідження. Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження склали базові теоретичні положення вітчизняної та зарубіжної теоретичної концепції в сфері визначення політики ціноутворення на підприємствах. Під час процесу роботи, в залежності від поставлених цілей та завдань, залучені відповідні методи дослідження: статистичні методи і абстрагування, аналіз і синтез, графічні методи і формалізація, групування і систематизація.

Основні положення та результати дипломного дослідження опубліковані в тезах конференції: Козирська І.В. Фактори формування ціноутворення на підприємстві. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління: матеріали X Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (м. Полтава, 19–20 листопада 2020 року). Полтава : ПУЕТ, 2021. С.44-49.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1.1. Цілі та фактори ціноутворення

Ціна виступає важливим компонентом загальної системи економічного середовища, а отже одночасно є інструментом, що активізує попит або підтримує конкуренцію. Підприємство постійно перебуває у пошуку створити власну конкурентоспроможну ціну на свій продукт. Тому виокремлюють три основні цілі ціноутворення, на які орієнтується підприємство в основній діяльності: орієнтована на збут, на прибутки та на існуючому становищі на ринку.

Під визначенням ціни прийнято вважати кількість грошей, за які з одного боку продавець згоден продати, а з другого боку покупець згоден купити якусь одиницю товару або одиницю послуги. Таким чином це ордината точки перетину на графіку кривих попиту та пропозиції. Проте у контексті ринкового середовища роздрібної торгівлі розглянемо ціну тільки як грошовий еквівалент вартості.

Для прийняття зваженого рішення про ціну конкретного товару або послуги в торгівлі необхідно встановити:

- величину самого попиту на даний товар (послугу) та ступінь його тривалості;
- межі (зони) ринку товару за обсягом і дії за часом;
- конкуренти на ринку;
- існуючий рівень цін на ринку за аналогічної продукції;
- взаємозв'язок між ціною та обсягами реалізації;

- перспективи коротко та довгострокові по зростанню продажів;
- міра впливу на ринок і ступінь втручання держави;
- суми затрат виробництва та транспортування;
- стратегії майбутнього розвитку виробництва та його цінова політика;
- платоспроможність покупців та їх психологію;
- запити споживачів якості товару;
- залежність від деяких умов таких, як сезонність попиту, наявність гарантійних точок ремонту та точок обслуговування, наявність величини експлуатаційних витрат споживачів);
- ступінь економічного циклу, позначка інфляції та таке ін.

Таким чином, можемо визначити ціну, як категорію складну та комплексну, в якій мають місце практично всі економічні і соціальні проблеми, але в цілому це стосується виробництва та збуту продукції, оцінка її вартості і використання ВВП та всього національного доходу. Складання вартості товарів відбувається в процесі певного виду виробництва і його реалізації, коли за встановленою ціною регулюється залучення грошових накопичень. З цього випливає, що в основі ціни мають бути необхідні витрати на працю, яка за допомогою грошового еквіваленту знаходить відбиток у складі ціни.

На ціноутворення (ціну) впливають такі фактори, як транспортні витрати, що складають значну частку в ціні на продукцію чи послуги. На транспортну частину витрат впливає вид транспорту та термін, за який товар повинно доставити споживачеві. Вартість товару, яка доставляється любим повітряним транспортом, очікувано буде набагато більше, ніж вартість товару, яка доставляється залізничними коліями. Ціна деякої кількості товару складає його вартість, тому з цього погляду правильно буде означити про ціну як про вартість товару в грошовому еквіваленті (міновій вартості). Для правильного вирішення питання формування оптимальної ціни у торгівлі необхідно зрозуміти як ціна створюється, фактори, які мають вплив на її формування та

задачі з якими вона формується. Над розв'язанням таких цілей працює напрямок ціноутворення.

Ціноутворення – це процес утворення і формування ціни на товар, яка характеризується, перш за все методами та способами встановлення цін в загалі, що відносяться до всіх груп товарів [2]. Від правильності вибору методики ціноутворення, залежить здобутки цілей компанії та її розвиток в майбутньому.

Стратегія по ціноутворенню повинна бути зв'язана з загальними цілями підприємства і висвітлювати їх. Різні компанії в галузі можуть мати різні задачі і відповідно різні стратегії по відношенню до ціни. Також на поставлені задачі для ціноутворення впливає урегульованість ринку. Якщо ціни встановлює держава, то можна сказати, що задачі такого ціноутворення, будуть відрізнятися від задач-цілей окремого підприємства.

Слід зазначити, що спроба домогтися кількох цілей разом, призведе до того, що не буде досягнута жодна з них. Побудовування пріоритету цілей у будь-якому випадку, визначить одну пріоритетну.

Філіп Котлер наводить такий перелік цілей ціноутворення:

- забезпечення виживання;
- максимум поточного прибутку;
- завоювання першості за показниками частини ринку;
- завоювання першості за якісними показниками товару [39].

Це є найбільш поширеним, тому розглянемо наведений Котлером набір цілей далі більш детально. Але існують, звісно, інші класифікації, наприклад, вказана у табл. 1.1.

Діючому суб'єкту необхідно пам'ятати про власне виживання при загостренні проблеми конкуренції чи зміни вподобань споживачів. Далі підприємству треба знизити ціни для збільшення збуту продукції та утримання виробництва. В такій ситуації виживання постає важливіше ніж прибуток.

Таблиця 1.1

Класифікація цілей ціноутворення [5]

Цілі ціноутворення	Умови ціноутворення	Методологія ціноутворення	Стратегічні питання
Виживання	Незадіяні потужності, не постійний споживчий попит, велика конкуренція	Перевищення Ціни продажу над собівартістю	Нестійкість для всього асортименту
Збільшення прибутку	Фінансова Мета це збільшення існуючого прибутку.	Великий прибуток при гранично більшій виручці і гранично низьких витратах	Реакція конкурентів впливає на ціну та змінює попит
Максимізація виручки	Фінансова мета це збільшення поточної виручки	Виручка максимально більша в середній точці кривої попиту	Не враховується вплив конкурентів. Визначення кривої попиту утруднено
Збільшення продаж, реалізації	Ціноутворення при залученні стратегії «проникнення на ринок». Висока рухливість ціни. Витрати повільно зменшуються	Гранично низька ціна	Сегмент ринку основа довгострокового сталого прибутку
Збільшення залучення вищого цінового сектору	Збалансований масштаб виробництва	Ціноутворення визначається з точки зору щодо цінності для кожного споживача	Точна сегментація. Визначення цінності товару з погляду споживача та виробника

Підприємство буде функціонувати доки ціни перекривають змінні та деякі сталі витрати. Проте, мета щодо виживання може бути прийнята підприємством тільки на короткостроковий період. Підприємству треба знайти шляхи збільшення цін, інакше має бути місце ризику щодо його ліквідації.

Деякі підприємства, бажаючи знизити затрати по відношенню до одиниці продукції і тим самим збільшити отримання прибутку у довгостроковому часі, керується обсягом продажу продукції. Відчуваючи, що ринок чутливий до складових ціни, суб'єкти господарювання назначають низькі ціни на товари. Позитив від цього підходу це те, що прийняття низьких цін «відштовхує»

потенційних конкурентів.

Знаючи долю попиту, витрати та ціни конкурентів підприємство готове до вибору ціни на товар чи послуги. Так ціна буде знаходитись у коридорі між надто низькою, що не дає великий прибуток, і надто високою, яка не дає формуванню попиту. Таким чином сподівання, що обрана стратегія для ціноутворення має шанс правильно бути розрахована та бути конкурентною. Вибір вектору ціноутворення є вибором можливого напрямку зміни вихідної ціни товару в ринкових умовах, що відповідала би цілям фірми.

На формування ціни найбільший впливають такі фактори як:

- собівартість товару;
- транспортування та зберігання;
- витрати для супутнього обслуговування;
- заробітна плата;
- оренда приміщень та комунальні платежі;
- реклама;
- циклічність замовлення;
- витрати на дослідження; податок на додану вартість; акцизні збори; митні збори; податок на прибуток; податок на заробітні плати;
- ціни найближчих конкурентів та цінова ринкова політика конкурентів;
- акції;
- орієнтація підприємства (можлива на попит, на конкурентів, на оригінальність товару);
- власна цінова політика підприємства;
- позиціонування товару на ринку;
- життєзабезпечуваний цикл товару;
- фінансова спроможність підприємства;
- зміна цін;
- прогноз реалізації;

- динаміка попиту.

Зробивши аналіз наведених вище факторів впливу можна дійти до висновку, що на ціну мають вплив лише декілька найбільших груп факторів (рис. 1.1).

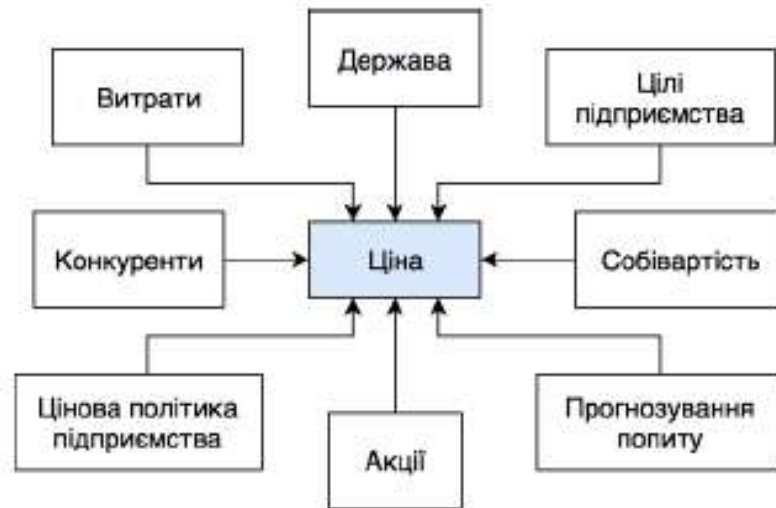


Рис.1.1. Основні групи факторів впливу [6]

Для вибору конкретної цінової стратегії та методу для ціноутворення, адаптації ціни мають бути взяті до уваги різноманітні фактори, які можна розділити на внутрішні та зовнішні (рис 1.2). Зовнішні фактори ціноутворення розподіляються на фактори мікросередовища та макросередовища.

До групи факторів мікросередовища, що, входять:

- попит на продукцію;
- конкуренція на ринку;
- існування посередників.

Для ринкової економіки одним з ключових факторів, що визначає ціну на товар, є попит, який визначає:

- залежність між ціною та обсягом продажу;
- еластичність попиту;
- відчутність цінності товару для споживача;

- прийнятна ціна, яку споживач готовий сплатити за товар.



Рис. 1.2. Фактори ціноутворення [26]

Під попитом слід звертати увагу на споживачів, оскільки саме від них, чи буде прийнята ціна на товар, залежить загальний обсяг продажу, і економічні звершення діяльності фірми.

На складання цін впливають наступні показники споживача:

- чутливість до складової ціни, яка є різною в сегментах споживачів і залежить від цінності товару для отримувача товару-споживача, споживчих характеристик, дефіцитності товару, уподобань;
- поінформованість покупців, щодо наявності на ринку товарів-аналогів;
- можливість порівнювати товари тощо.

Так, залежно від напрямку покупок, споживачів можна розподілити на

такі типи:

- заощадливі покупці, що зазнають високу чутливість до цін, їх якості та асортименту товарів;
- персоніфіковані споживачі-покупці, що приділяють увагу не цінам, а «статусу» товару, обслуговуванню продавця та ставленню до себе;
- етичні споживачі-покупці, такі що готові пожертвувати низькими цінами асортиментом, щоби підтримати невеликі фірми;
- апатичні споживачі-покупці, такі приділяють основну увагу зручності, або рівню комфорту незалежно від цін.

Всі ці обставини мають бути враховані службою маркетингу, яка займається моніторингом попиту на ринку. Найкоротший спосіб, який дає змогу охопити обсяг попиту, це перемножити кількість ймовірних споживачів на частоту споживання товару.

Ключовою характеристикою попиту є еластичність, тобто чутливість покупців до зміни ціни на послугу чи товар. Еластичним має бути попит коли відсоткове зниження ціни обумовлюється таким же відсотковим збільшенням обсягу продажу. Отже, формула для розрахунку коефіцієнта цінової еластичності попиту виглядає наступним чином:

$$Ed = \Delta P / \Delta C,$$

де ΔP – зміна обсягу продажу, %; ΔC – зміна ціни, % [24].

У зв'язку з тим, що попит зменшується в залежності від міри зростання ціни, еластичність має вимірюватися від'ємними величинами. Але, для спрощення розрахунків еластичність визначають в додатних числах.

На ступінь еластичності попиту на товари впливає дія наступних факторів:

- кількість та доступність товарів-аналогів, а саме наявність можливостей вибору з аналогічних товарів найбільш дешевого;

- потреба, яку задовольняє даний товар;
- наявність у товарі додаткових опцій;
- обсяги товару;
- рівень доходів та витрат споживачів;
- наявність конкуренції;
- використання засобів для стимулювання збуту.

Розрахований на базі цінової еластичності попит вказує на верхню з меж ціни. Слід розуміти, що на попиті покупців можуть позначитися не тільки ціни, а ще й інші чинники, наприклад такі як збільшення реклами або зміна особливостей поведінки споживачів.

На практиці отримана цінність показників еластичності попиту в контексті визначення ціни товару постає в наступному:

- можна визначити, в якому напрямі слід коректувати ціни, щоб збільшити виручку;
- для конкуруючих марок можливо визначити ті, які є менше вразливими до коливань ціни, тобто більшу ринкову силу;
- для товарів, є можливість узгодити ціни в межах однотипності групи.

Включення факторів, які мають вплив на процес ціноутворення, комплексно відображається в понятті «можлива ціна», відображеному на рисунку 1.3.



Рис. 1.3. Вплив факторів на процес вибору цінової стратегії [12]

Напряом цінової стратегії визначається по характеру конкурентної структури ринку. Маємо чотири типи ринкових структур: чиста конкуренція, олігополія, монополістична конкуренція, монополія.

1.2. Методи ціноутворення

Як визначено в Законі України «Про ціни і ціноутворення», що цінова політика підприємства є комплексом спрямованих заходів на визначення ціни, а також забезпечення життєдіяльності підприємства в ринкових умовах, що включають в себе вибір необхідного методу ціноутворення, впровадження цінової системи і вибір цінових стратегій ринку [30].

Система керування ціновою політикою має бути індивідуальною для кожного окремо взятого підприємства, це підтверджено потребою врахування критеріїв його фінансово-господарської діяльності та особливостей ринкового середовища для її реалізації. Вона не може виконувати функції без правильного керування облікового забезпечення, адже умови конкуренції потребують більшої оперативності, точності та укомплектованості облікової інформації по даному питанню. Облік має бути складений таким чином, щоб можливо було б з нього отримати не тільки звітні дані, але й ширшу інформацію, коли виникає потреба щоби прийняти стратегічні та швидкі управлінські рішення щодо формування ціноутворення на підприємствах аграрної галузі.

Законодавче поле України широко залучає сам термін товару, але нормативно-правові визначення пов'язують до цілей предмету врегулювання. Зважаючи на це визначення відображається тільки та частина поняття «товару», яка насамперед, стосується регульованих відносин. Господарське право дуже розширено розкриває це поняття терміну. Так, наприклад, у п. 39 ст. 1 Митного

кодексу України [43] товари постають, як будь-яке рухоме, динамічне майно до яких ще відносять валютні цінності та культурні. Згідно з Податкового кодексу України продаж товарів (п. 14.1.202) – це будь-які операційні рухи, що здійснюються на підставах договорів купівлі-продажу чи поставки та іншими господарськими, цивільно правовими договорами-відносинами, що передбачають перехід прав власності на такі товари за оплати або компенсацію незалежно від часових строків її надання, а також рух за операціями з безоплатного отримання товарів. Постачання товарів (п. 14.1.191) визначається, як будь-яке отримання права на розпорядження товарами як сам власник, у тому числі й продаж та обмін чи дарування товару, або за рішенням суду [50].

Виходячи з вище наведеного, у всеоб'ємнішому вигляді товар можна визначити як такий, що має вартісний еквівалент, ціною визначеністю та не вилученістю з торгового обороту. До товарів можемо віднести майно, майнові права, різноманітну інформацію, плоди інтелектуальної діяльності тощо. Критерієм залучення того чи іншого об'єкта до групи товарів служить його характеристика входити в торговельний обіг. Сутність товару як об'єкта господарської та торговельної діяльності розділено сферою матеріального виробництва. У нормативно-правових актах є синонім поняття «товару», це термін «продукція», під яким розуміють використану для виробничих цілей сировину, всі матеріали, напівфабрикати, тощо.

Зокрема С.Дугіна вказує на загальні принципи, яких дотримується компанія у сфері формування цін на свої товари чи послуги, як один із найбільш гнучкий інструмент маркетингу, що визначає кількість (обсяг) продажів конкретного виду товару й формує образ про нього в очах тих хто його використовує (споживачів) [26]. Узагальнення принципів до складання і реалізації цінової політики підприємства наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

**Напрями щодо формування та реалізації
цінової політики підприємства [26]**

Основні акценти цінової політики	Напрями щодо ціноутворення	
	Традиційний підхід	Маркетинговий підхід
Інформаційний рівень процесу ціноутворення	врахування інформації щодо витрат, обсягів реалізації, державну законодавчу політику	систематичний збір і обробка інформації про споживачів, про ринок в цілому, про конкурентів, урядова політика, рівень прибутку та збуту, витрати
Визначення факторів ціноутворення	головна увага аналізу витрат	Комплексна всебічна оцінка зовнішніх та внутрішніх факторів ціноутворення
Встановлення мети- цілей цінової політики	встановлення цілей на основі економічного рівня, що склалося для підприємства	встановлюється на основі комплексного визначення факторів цінової політики, спираючися на стратегічні маркетингові цілі підприємства
Визначення попиту покупців	не проводиться комплексний аналіз попиту з позиції цінності покупця	є відправною точкою цінових рішень для підприємства, використовується систематично, передбачає якісний моніторинг цінової чутливості споживачів
Моніторинг витрат	є відправною точкою для цінових рішень	є мета визначення меншого рівня роздрібною ціни
Конкуренція	відсутнє систематичне вивчення товарів та цін конкурентів	аналіз цін конкурентів є обов'язковим при формуванні цінової політики
Вибір методу ціноутворення	витратний метод, без врахування попиту, ціни конкурентів	оцінка попиту покупців, аналіз ринкових чинників, цілей ціноутворення
Напрями щодо корегування цін	ігнорування попиту споживачів при розробці заходів для коригування цін	встановлення системи коригувань з метою максимального влаштування попиту споживачів. Втілення заходів для переоцінки товарів на основі визначення попиту покупців
Визначення цінових ризиків	відсутнє врахування впливу цінових ризиків	встановлення та аналіз показників та рівня цінових ризиків, заходи їх зменшення

По наведеним даним таблиці прослідковуємо, що критерії та точки впливу на ефективність виробничих процесів цінової політики постає:

інформаційне поле забезпечення процесу ціноутворення, оцінка критеріїв ціноутворення, визначення цілей цінової політики, оцінка попиту споживачів, аналіз отриманих витрат, аналіз наявної конкуренції, вибір принципу ціноутворення, заходи щодо проведення корегування цін, оцінка ймовірних цінових ризиків.

При цих умовах має бути впроваджена облікова модель складання інформації щодо ціни на товарну продукцію підприємства. До її складу відносяться наступні блоки: збір та аналіз отриманої інформації про процеси ціноутворення, тобто коли і як формується інформація щодо витрати на виробництво, яка постає основою ціни; витрати на збут продукції, що є найбільш гнучкою ланкою моделі; креативний блок, як частина майбутнього управління витратами в обліку, яка закладається до ціни прибутку. Орієнтовані складові частини такої моделі наведені на рисунку 1.4.

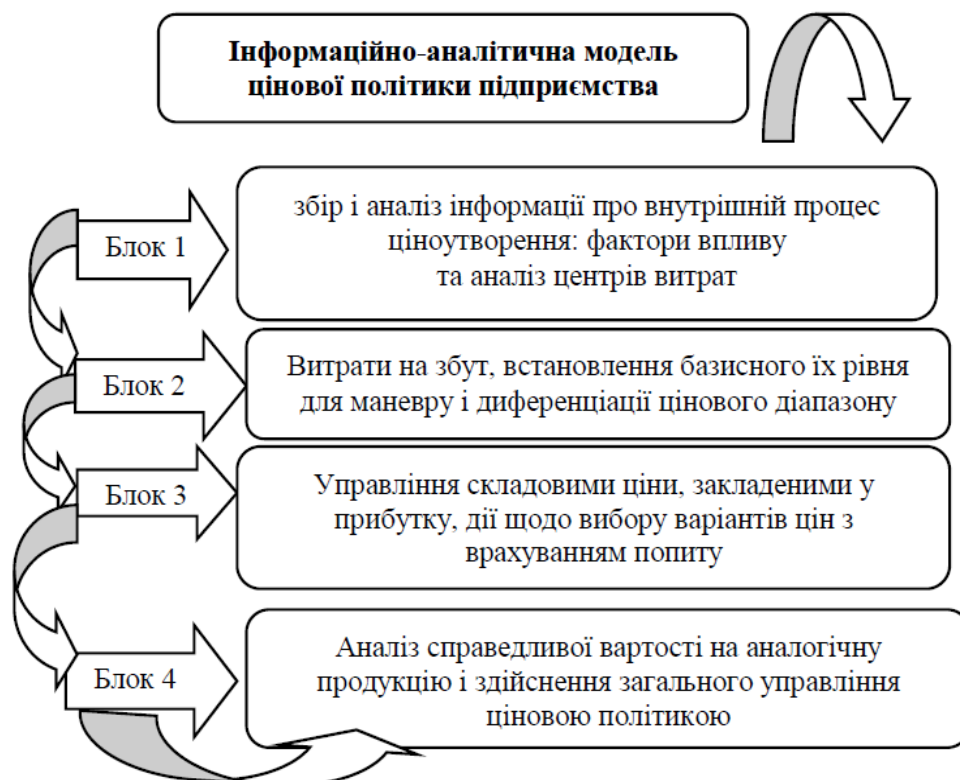


Рис. 1.4. Облікова модель формування цінової політики щодо товарної продукції підприємств [24]

Система управління та корегування цінової політики підприємства, не може бути без високого рівня організації облікового забезпечення. В умовах жорсткої конкуренції діють механізми більшої оперативності, чіткості точності та комплексності облікової інформації з різних питань. Облік повинен бути налагоджений таким чином, щоб з його допомогою можливо було отримання не лише звітних даних, але й іншу необхідну інформацію, для прийняття стратегічних управлінських рішень до порядку ціноутворення на аграрних підприємствах держави.

Методика ціноутворення – сукупність вірної побудови ціни, яка відображає специфіку галузей, виробництва продуктів. Найбільш розповсюдженими методами ціноутворення на теперішній час є:

- витратне, воно задіюється в якості відправної точки фактичних витрат організації-підприємства на виробництво, реалізацію і супровід послуги;
- спрямованість за конкурентом, тобто залучення стратегії та опиту ціноутворення найбільш рентабельніших конкурентів;
- орієнтація на попит (залучення вартісного ціноутворення, що дає можливість отримання прибутку в наслідок досягнення оптимального балансу цінності та витрати.

Метод повних витрат. Популярним в близькому минулому у майже всіх комерційних організацій був витратний метод (метод повних затрат), на який орієнтується і сучасне законодавство. До основних причини популярності можемо віднести:

- зв'язка ціни до витрат на виробництво чи надані послуги спрощує вирішення задач, адже всі необхідна інформація для визначення ціни присутня в самій компанії;
- ціни виявляються схожими через однаковий або аналогічний ланцюг поставок, а конкуренція при цьому зводиться до мінімуму;

- цей метод постає справедливим по відношенню до споживача послуги, його (метод) можна віднести до «інтуїтивних» на побутовому рівні:

Сутність витратного методу ціноутворення проявляється в обліку затрат та встановлення необхідних цін на послуги, які б забезпечили компенсацію витрат і базовий рівень прибутковості. Як, власне, витрати можуть бути повні, часткові і капітальні витрати.

Прибуток розраховується на основі відсотка рентабельності товару. Розрахунок ціни продажу здійснюється за такою формулою [24]:

$$P = Cv + Cc \times Q \times 1 + R \times 100 ,$$

де P – продажна ціна; Q – обсяг продажів; R – очікувана (нормативна) рентабельність; Cv – змінні витрати; Cc – частка постійних витрат, що припадають на даний товар.

Метод повних витрат широко розповсюджений. По-перше, цей метод не вимагає інформації по попиту, по-друге, дозволяє застрахуватися від ситуації перевищення постійними і змінними затратами визначеної ціни. Такий метод використовується на більшості пострадянських виробничих підприємствах. Постійні витрати припадають на товари асортименту пропорційно деякій базі, наприклад, прямій заробітної платні, прямих витрат або де-якому іншому значенню, що може бути однобічно приписано до конкретної продукції.

Система ціноутворення «Директ-костінг». Ця система є альтернативною до витратного методу. Ціль такого методу ціноутворення постає в тому, що собівартість зараховується та планується лише в сегменті змінних затрат, а саме по видам носіях витрат розподіляються лише змінні витрати. Частину витрат таку, як постійні витрати, вказують в бухгалтерському обліку на окремому рахунку, до калькуляції не включають та наприкінці звітного періоду списують на фінансові результати (як витрати періоду), а саме враховують для розрахунку прибутку-збитку за звітний період. За різними витратами в рамках цієї системи оцінюються необхідні запаси, залишки та

незавершене виробництво.

«Директ-костінг» дає отримувати та узагальнювати корисну інформацію для прийняття необхідних управлінських рішень менеджерами і керівництву компанії. «Директ-костінг» систематизує та надає інформацію про:

- залучення рішення щодо вектору розвитку бізнесу;
- міру впливу кількості наданих послуг на прибуток;
- отримання мінімальної кількості послуг, які необхідні для беззбиткового функціонування підприємства;
- оцінку збитків компанії при мінімальному завантаженні його виробничих потужностей;
- прийняття рішення щодо здійснення різних бартерних угод;
- оцінку ефективності перспективно-інвестиційних проектів.

Метод прямих витрат. Ціль методу прямих витрат постає у виявленні ціни шляхом додавання до змінних витрат необхідної надбавки тобто прибутку. Отже постійні витрати, до витрат підприємства в цілому, не розподіляються по різних товарах, а гасяться з різниці між отриманою сумою цін від реалізації та сумою витрат на виробництво продукції. Отримана різниця має назву «доданої», або «маржинальної». Ціноутворення в цьому випадку відображається формулою [39]:

$$P = Cv \times 1 + R \times 100 ,$$

де P – ціна продажу; R – очікувана рентабельність; Cv – змінні витрати.

Даний метод (метод прямих витрат) залучає більшість торгових підприємств. Залучення його дозволяє усунути дві нестачі методу повних витрат. Перше – відхилення ціни від вигідно-оптимальної при зміні долі постійних витрат на товар, і друга – нестійкість ціноутворення. Отже, маємо перехід на ціноутворення на базі методу прямих витрат більш певні переваги.

Таким чином, чітко висловитися в перевазі методу прямих витрат без даних залежності попиту від ціни неможливо. При гіперболічному виді функції

попиту, як зазначено вище, метод прямих витрат легко надає знаходити необхідно-оптимальну ціну. Враховуючи, що продавці прагнуть до найбільшого прибутку, то в майбутньому з методом проб та помилок, їх ціна набуде оптимальної. Порівняємо дану ціну з ціною, яка була б визначена залучивши метод прямих витрат та оцінемо ті втрати, які понесе продавець, якщо використає цей метод на практиці [5].

Метод на основі аналізу беззбитковості

Окремим витратним методом ціноутворення постає розрахунок із забезпеченням цільового прибутку. Підприємство встановлює ціну, що задовольнить йому бажаний обсяг прибутку.

Метод ціноутворення з розрахунком на залучення цільового прибутку ґрунтується на графіку беззбитковості. На цьому графіку бачимо загальні витрати й ймовірні надходження при різних стадіях обсягу продажів.

Багато існує того що визначає залежність попиту від ціни, а графік беззбитковості цього не відображає. Цей метод для ціноутворення диктує від фірми-підприємства розгляду багатьох варіантів цін, вивчення їх впливу на обсяг збуту, який необхідний щоб подолати певний рівень беззбитковості та щоб отримати цільовий прибуток, а також аналіз можливості для отримання цих показників при кожній ціні товару.

Для визначення ціни в цьому випадку скористаємося формулою:

$$P = Cv + Cc + \Pi \times Q,$$

де P – продажна ціна; Q – обсяг продажів; Cv – змінні витрати; Cc – постійні витрати, що припадають на визначений товар, Π – планований обсяг прибутку.

Щодо недоліків методу повних витрат то вони в цьому випадку тільки посилюються. В разі залучення методу повних витрат до обсягу продажів ставилися тільки постійні витрати. Якщо ж ціноутворення залучається на засадах методу беззбитковості, то на одиницю обсягу продажів ділиться одиниця суми постійних затрат та цільового прибутку. Збільшення чисельника

приведе до збільшення чутливості ціни від обсягу продажу та до більшої нестабільності [17].

Методи ціноутворення з орієнтацією на конкурентів. Компанія-фірма може вибрати ціни найближчих конкурентів вразі відправної точки для ціноутворення. Знаючи інформацію про ціни конкурентів, фірма приймає рішення, чи встановити їй ціни вище, чи нижче або на рівні конкурента. Отже метод дає можливість уникнути цінової конкуренції. Окрім того, він(метод) досить простий. Мають місце негативні сторони: у різних компаній можуть, звичайно, бути різні затрати, та ціни, які дають можливість одній компанії зростати-процвітати, а іншу можуть привести до банкрутства. Одиниця витрат залежить від розміру підприємства, і від багатьох інших індивідуальних чинників.

Так, великі підприємства добиваються зменшення затрат за рахунок централізованої закупівлі затратних складових матеріалів чи обладнання великими партіями, маленькі фірми можуть мати перевагу за рахунок невеликої кількості персоналу та менших приміщень, що приведе до менших витрат на оренду і т.д. Інформація щодо витрати носить внутрішній характер, і фірми роблять все, щоб вона не дісталася до рук конкурентів.

Дивлячись на ціну конкурентів, підприємство не може визначити нецінові відмінності. Ще більше проблематичним постає залучення цих методів, коли ціна не вказує на цінність товарів-послуг для споживача.

Метод слідування за цінами лідера на ринку. Метод наслідування за цінами лідера-конкурента на ринку значить, що підприємство негласно визначає свої ціни спираючись на рівень цін фірми-конкурента, що володіє найбільшою ринковою долею, тобто займає лідируюче значення в даній галузі за об'ємами виробництва чи продажів. Якщо більшість фірм галузі бере даний метод ціноутворення, то підприємство, яке займає перше положення на відповідному ринку, набуває широких можливостей встановлювати на ринку

такі ціни які вигідні для нього.

Решта ж підприємств галузі встановлює для своєї продукції ціни за принципом «лідер мінус», тобто зменшують їх певними рамками менше відповідних цін фірми-лідера-конкурента. Метод наслідування за цінами лідера на ринку вказує на те, що конкуренція втілюється на ринку з однією і тією ж навантажкою попиту. Таким чином змінні витрати мають бути індивідуальні для кожної фірми, та, як правило, для передовиків ринку ці витрати нижчі. Пов'язано це з багатьма складовими, а саме:

- оптовими знижками при закупівлі матеріалів або товарів;
- продуктивним, і економічно ефективним обладнанням;
- продуктивністю працівників.

Метод слідування за ринковими цінами. Цей метод передбачає, що кожен продавець, що пропонує свій товар на ринку, встановлює такі ціни, які б мали досягти поставлених цілей ціноутворення. Можна допустити що цілі конкуруючих продавців збігаються та можливі помилки при ціноутворенні вдаються як в один, так і в інший з однаковою частотою. Отже, середня на ринку ціна і є оптимальною для самого ринку, а значить і для виробника-постачальника. Саме так, як і для методу проходження за ринком, рідко рекомендують визначати ціну нижче середньо ринкової.

Метод слідування на перший погляд більш вдалий, а ніж проходження за цінами лідера. Середні змінні витрати ближче до витрат конкретного підприємства. Але така цінова політика має привести до значних втрат в моменти різкого коливання закупівельних цін. Таким чином, рекомендація продавати вироби нижче середньо ринкової ціни має вказувати на втрату можливого очікуваного прибутку, звичайно, коли закупівельні ціни не нижче, а ніж склалися на ринку [30].

Метод престижного ціноутворення. Даний метод позначає ціноутворення на товари, що позиціонуються до предметів розкоші. Ці товари і

послуги, окрім власних споживчих властивостей, відповідають демонстраційним ефектам. Якщо аналогічні товари будуть продаватися за меншими цінами, та більша кількість споживачів зможе їх отримати, то вони втратять привабливість щодо свого теперішнього цільового ринку престижних покупців.

Під престижним ціноутворенням визначається встановлення цін щодо товарів, які продаються на високому рівні, порівняно з товарами конкуруючих фірм, використовуючи престиж фірми. Тому рекомендація визнати для престижних товарів велику ціну без детального аналізу може привести до втрати прибутку [5].

Методи ціноутворення з орієнтацією на попит. Цей метод ціноутворення дорогий і складний. Для його практичного застосування необхідно залучати кваліфікований персонал. Проте цей метод ціноутворення дозволяє врахувати відсутність референтних цін споживачів та їх коливання при нецінових факторах.

Загальний прогноз обсягу продажів при заданих цінах. Даний метод передбачає можливість визначення обсягів продажів при заданих цінах в залежності від маркетингових досліджень і виявлення того ступеня цін, який дозволить отримувати найбільший прибуток та досягати маркетингових цілей.

Встановлення цін на основі сприйняття цінності товару. Отже ще є метод ціноутворення з орієнтацією на попит. Таким методом можемо вважати даний метод встановлення цін на основі сприйняття цінності товару. Щоб його застосувати необхідно враховувати, що цінність визначається людьми по-різному, в залежності від їх внутрішніх цінностей та уподобань, і фінансового становища. Виділимо чотири ключових значення цінності: цінність – це мала ціна; цінність – це якість; цінність – задоволення моїх вимог щодо послуги; цінність – це те, за що я плачу.

В залежності від того, який сенс цінність набуває для споживачів,

використовуються різні варіанти комплексної моделі ціни, якості та цінності. Особливим поняттям цієї схеми є отримана оцінка споживачем корисності конкретної послуги, складена на оцінці привілею від отримання послуги і того, що доведеться віддати для отримання даної послуги. Схема визначення цінності для споживача відображається з наступних рівней:

- отримання інформації що являє цінність для споживачів;
- допомога споживачам у прийнятті рішення для того, що є для них цінність, за допомогою збору інформації, ключових вигід, одиниць вимірювання якості тощо;
- встановлення внутрішніх та зовнішніх атрибутів, які впливають на сприйняття цінності та зв'язку з атрибутами що відображаються, наприклад такі як переклад розповсюдженої абстракції «підключ» в існуючі стандарти отримання послуги, що використовується на практиці. Відносно до ремонту це може бути багаж пропозицій щодо дизайну, щодо організації робіт по ремонту приміщень, щодо вивезення сміття, закупівлі і доставки витратних матеріалів тощо;

- трансформація грошової та негрошової цінності в кількісну площину;
- встановлення ціни на основі цінності для споживача;

Для перекладу сприйняту споживачами цінність в грошовий вид-вираз, необхідно знайти відповіді на такі питання:

- які переваги надає послуга споживачеві в тому виді, в якому надає її наша фірма-компанія;
- рівень важливості кожної з цих переваг для споживача;
- в яку суму в грошовому еквіваленті обійдеться споживачеві окремо кожна перевага;
- яка ціна є економічно збалансована та прийнятна для споживача.

В залежності від того, яке значення отримує цінність для окремої аудиторії, визначаються всі або де-які елементи комплексної моделі отриманої

ціни, якості і цінності.

Параметричні методи ціноутворення. Такі методи постають, як різновид розрахункових обчислюваних методів ціноутворення, що залучаються при формуванні цін на альтернативну продукцію, що формує відповідний параметричний ряд.

При залученні параметричних цінових методів важливе правильне розуміння такого поняття, як «продукція параметричного ряду». Такою може бути продукція, що задовольняє однаковий попит та ідентична за фізичним складом та хімічним. Параметричні методи залучаються, коли основні споживчі параметри альтернативної продукції підпадають конкретному кількісному визначенню. Дана продукція може бути визначена параметричним рядом. Щодо продукції одного ряду то основних параметрів може бути декілька. Ціна на кожен продукт ряду визначається шляхом балансування ціни первинного виробу цього ряду.

1.3. Стратегії та моделі ціноутворення

Суть цінової концепції підприємства, як стверджує Н.В.Кудренко, постає в тому, щоб зазначити на товари або послуги такі ціни щоб регулювати ними залежно від положення на ринку, для забезпечення наміченого обсягу прибутку і вирішення інших завдань підприємства. Необхідний вибір ціни має бути запорукою задовільного фінстану та стійкості підприємства [37].

Підприємства-виробники продуктів для харчування повинні завжди вирішувати велику низку питань щодо цінової політики:

- яким товарам, що виробляє підприємство, прийшов час переглянути ціни;
- за якими видами продукції треба випускати різновиди під високу і

низьку ціну для задоволення потреб споживачів з різними рівнями доходів;

- по яким ринкам слід розбурхати цінову політику;
- які зміни щодо ціни товарів чи послуг повинні супроводжувати втілення на ринок зовсім нових видів продукції;
- як отримати максимальну виручку від реалізації продукції;
- яку використати ціну, щоб боротися з конкурентами.

С.Ф.Голов нагадує, що «визначення ціни на продукцію підприємства – є найважливіше і найважче рішення, оскільки доводиться звертати увагу на багато чинників, що впливають на ціноутворення. До них відноситься попит, дії конкурентів та витрати» [18].

Цінова політика суб'єктів господарювання значно залежить від кон'юнктури та характеру ринку, де підприємство реалізує свою продукцію. Отже, у випадку довільної конкуренції, коли має місце необхідна кількість підприємств, у кожного з яких невелика частка ринку, і які видають однакову взаємозамінну продукцію – ціни на продукцію складаються як результат дії попиту до пропозиції. При виході на ринок принципово нової продукції підприємство-виробник буде орієнтуватися на старі аналоги та рівень їх цін. На ринку монополістичної конкуренції де діють значно більша кількість підприємств і продукція яких охоплює більший діапазон цін, за кількісними та якісними характеристиками то в цьому випадку ціна повинна складатися із врахуванням долі попиту і його складових, цін конкурентів та власних витрат.

Коли ціни стимулюються попитом на продукцію, а це платоспроможність населення, перед підприємствами-виробниками харчової промисловості стоїть вибір, або виробляти продукцію де найменші витрати, або усувати попередні помилки у структурі витрат ресурсів та інтенсифікації виробництва, або складових комбінацій факторів витрат, а, отже, необхідно щоб виробництво забезпечувало рівень прибутку від господарської діяльності, достатнього для відтворення всіх факторів виробництва. Тобто, необхідною умовою

виробництва конкурентоспроможної продукції має бути певний рівень розвитку виробництва, коли отримана виручка від реалізації перевищує отримані витрати на виробництво та її збут.

При формуванні цінової політики підприємства треба розглянути пріоритетні цілі в галузі ціноутворення, далі визначити цінові ринкові стратегії, а тоді обрати оптимально відповідну модель ціноутворення.

В економічних довідниках традиційно розглядають дві моделі для ціноутворення: економічну та ціноутворюючу на основі витрат.

Враховуючи сферу проявів діяльності, частку займаного реального ринку, цілі в процесі ціноутворення, підприємству необхідно вибрати одну модель для ціноутворення серед таких як: «середні затрати з додаванням прибутку»; проведений моніторинг беззбитковості та задіяння цільового прибутку; отримання ціни на підставі цінності товару; отримання ціни на підставі рівня існуючих поточних цін [8].

Існують підприємства, які прагнуть до максимальних обсягів продажу та доходу від реалізації, це обумовлює оцінку лише функції попиту. Менеджери-керівники вважають, що максимальний дохід в перспективі приведе до довгострокового збільшення прибутків чи частки ринку. Частина підприємств, беручи попит та витрати обирають ціну, яка дасть можливість максимізувати поточні прибутки та грошові потоки. Цей підхід включає обізнаність підприємства в кон'юктурі попиту на продукцію, що на практиці важко оцінити. Отже, орієнтація на швидкоплинні фінансові здобутки не дає гарантій для довгострокової перспективи підприємства.

Для довгострокового періоду необхідно впроваджувати зміни для цінових стратегій. Цінова стратегія – це довгострокові заходи які формують ціни та їх зміни в залежності від прогнозованого впливу факторів маркетингу, направлених на збільшення прибутку підприємством. Можливе залучення наступних стратегій:

1) стратегія направлена на встановлення ціни меншої чим у конкурентів – ця стратегія доцільна для застосовування, якщо попит різко зменшився та має місце напрям до подальшого зниження;

2) стратегія збільшення ціни – ця стратегія застосовується щодо переконання споживачів та конкурентів, що у фірми успішно просуваються справи. Вона може бути застосована тоді, коли причина настання кризи є не зниження обсягів збуту продукції через надмірну ціну;

3) стратегія щодо договірних цін. Вона використовується у випадку збільшеної конкуренції для отримання ринкової позиції. Дана стратегія дає змогу давати покупцям різноманітні льготи-знижки;

4) стратегія гнучких цін. Ця стратегія пропонує для різних категорій споживачів різноманітні ціни по своїй продукції, які в залежності від певних факторів таких як обсяги закупівлі товарів тощо.

В сьогоденнішніх умовах звичною стратегією є «підвищення ціни». Отже, тільки вона розрахована на отримання постійного прибутку вже на початковому етапі запровадження продукту. Ця стратегія найбільше залучається для товарів масового споживання.

Кінцева ціль кожної цінової стратегії (за умов кризових явищ в тому числі) це є визначення рентабельності окремо кожного підприємства чи його структурних підрозділів. Для цих задач застосовують показники рентабельності такі як: стан прибутковості, щорічне зростання прибутку, збільшення дивідендів на акцію. Стан прибутковості встановлюється в абсолютних показниках на кінець звітного планового періоду. Показник збільшення прибутку залучається для стимулювання життєдіяльності підприємства. Показник збільшення дивідендів на одну акцію визначається для зарубіжних підприємств. Досягнення мети ціноутворення має бути процес проникнення на новий ринок, чи збільшення долі на ринку, чи залучення на ринок нового товару тощо. Таке можливо лише завдяки вмілому впровадженню цінових

стратегій (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Види цінових стратегій [7]

Значно дієвим під час ціноутворення, під час створення мобільної системи визначення впливу факторів на ціну послуг чи продукції постає облікове та аналітичне забезпечення. Облік існуючих витрат і калькулювання собівартості по продукції, як фактор управлінського обліку, має важливу роль щодо управління комплексною системою визначення та розв'язання проблем формування ціни, або ціни для збуту даної продукції

Як визначили О. О. Волинець та В. С. Марценюк, «розрахунок собівартості окремого виду продукції й окремої його ланки – одна з важливих проблем при формування ціноутворення, а підприємствам треба вирішувати це питання з різних сторін, щоб покращити управління своїми витратами» [14].

Моделі визначення ціни до одиниці виробленої продукції для різних методів ціноутворення показано у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Моделі ціноутворення [18]

№ п.п.	Модель ціноутворення	Формула розрахунку ціни	Умовні позначення
1	На основі перемінних виробничих витрат	$Ц_0 = зв + зв \cdot Н/100$ $Н = (р + пн + ов) / (х \cdot зв)$	Ц ₀ – ціна за одиницю продукції, грн.; зв – змінні виробничі витрати на одиницю, грн., Н – націнка, % р – запланований прибуток, пв – постійні витрати, ов – операційні витрати, х – обсяг виробництва, од.
2	На основі всієї виробничої обіартості	$Ц_0 = св + св \cdot Н/100$	св – виробнича собівартість одиниці продукції.
3	На основі повних перемінних витрат	$Ц_0 = ззв + ззв \cdot Н/100$ $Н = (р + зпв) / (х \cdot ззв)$	ззв – загальні змінні витрати, грн. зпв – загальні постійні витрати, грн.
4	На основі загальних витрат	$Ц_0 = сп + сп \cdot Н/100$	сп – повна собівартість одиниці продукції, грн.

Враховуючи фактори зовнішнього впливу та внутрішнього впливу на структуру ціноутворення, його головні етапи наведено на рис.1.6.

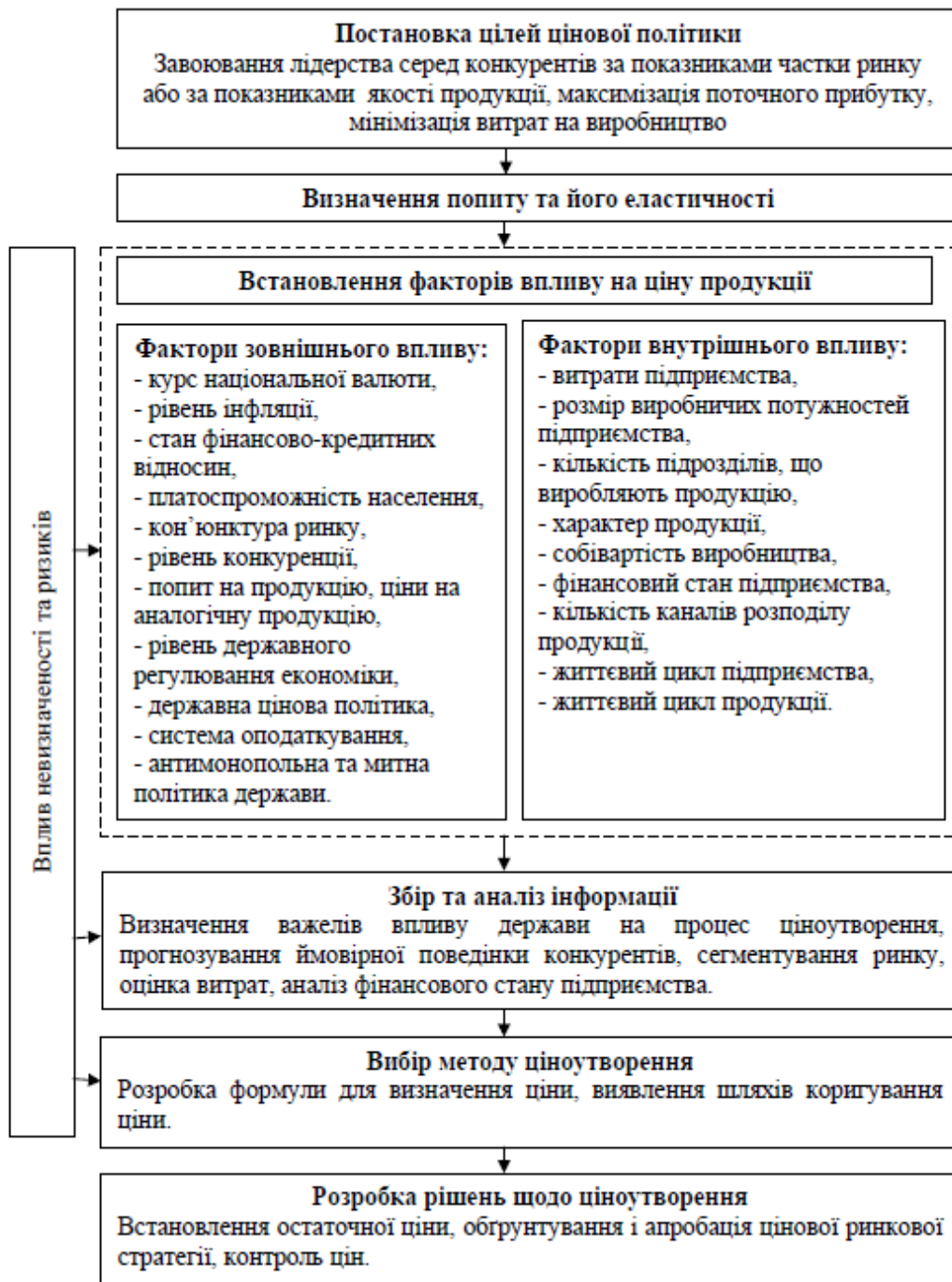


Рис. 1.6. Етапи ціноутворення підприємства в умовах невизначеності [31].

Процес становлення ціноутворення проходить на підприємствах при залученні облікової інформації та аналітичної за відповідними етапами:

1) підрозділи підприємства дають оперативну інформацію щодо зміни витрат, це можуть бути, або прямі матеріальні витрати, або прямі витрати для

оплати праці працівників, або інші прямі витрати;

2) бухгалтерія підприємства подає оперативну інформацію щодо умовних та постійних витрат таких, як загальновиробничі, загально-господарські, та інші умовні чи постійні витрати; на основі виконаного аналізу постійних та змінних витрат вираховується ціна для окремого виду готової продукції;

3) вираховується та дається оцінка очікуваної рентабельності при переміні ціни (більше, менше). Очікувана зміна цін на продукцію має розглядатись при кожному її виготовленні, оскільки запізнення в часі приведе до втрати очікуваних доходів підприємства при мінімальних цінах або до зменшення оборотності коштів при максимальних цінах та отриманні зверх нормативних запасів і, врешті, втрачання реального прибутку.

4) визначається оптимальна ціна збуту на базі аналізу впливу внутрішніх факторів та зовнішніх. При невизначеності вагомо зростає кількість факторів внутрішнього і зовнішнього ризику середовища. При визначенні стратегії для ціноутворення необхідним має бути врахування цих ризиків, тобто наслідки при отриманні збитків або врахування втрат можливостей. Безпідставно сформована та визначена ціна неминуче призведе до втрати обсягу продажу, зменшення частки на ринку збуту, що приведе до недоотримання прибутку;

5) визначається управлінське рішення щодо розроблення ціни для окремої партії продукції.

Отже, в умовах коли невизначено моделі складових ціноутворення необхідним постає визначення шляхів майбутнього коригування установлених підприємством цін. Методами, які регулюють ціни для підприємств переробної харчової промисловості будуть наступні: впорядкування витратної складової ціни, нормування рівня рентабельності даного виробництва продукції, визначення величини націнки.

Висновки до розділу 1

Згідно з поставленою метою в першому розділі вивчено та проведено узагальнення наступних питань.

1. Дослідження теоретичних та методологічних основ ціни та політики ціноутворення займає важливу роль у формуванні подальшої економічної системи взаємовідносин на сучасному ринку. Отже, перш за все приділяється увага вивченню складових факторів діяльності підприємства, досліджується та аналізується структура ринку, вивчаються характеристики попиту на конкретну продукцію тощо. Для прийняття оптимального зваженого рішення про ціну конкретного товару чи послуги встановлюється та досліджується ряд факторів, що мають вплив чи можуть змінити подальший розвиток взаємовідносин виробника і споживача.

2. Процес визначення та встановлення ціноутворення на підприємствах проходить, як правило, при залученні статистичної, економічної, фінансової, аналітичної та облікової інформації, що мають конкретний алгоритм її отримання. Це складний процес, що супроводжується рядом організаційних, управлінських та інших факторів, які в подальшому можуть мати стратегічні положення щодо виявлення слабких місць в діяльності підприємства.

3. Системний підхід щодо управління та корегування цінової політики підприємства націлений на забезпечення високого рівня організацій фінансово-економічної сфери його діяльності. В умовах жорсткої та складної конкуренції діють різні механізми щодо оперативності, чіткості, точності та комплексності підходів з різних питань цінової політики. Аналіз та управління налагоджують процес таким чином, щоб з їх допомогою можливо було отримати не лише звітні дані, але й іншу необхідну інформацію, для прийняття стратегічних управлінських рішень до порядку ціноутворення на аграрних підприємствах держави.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ

2.1. Стан забезпечення ресурсами та їх вплив на діяльність підприємства

Приватне підприємство «Імені Калашника» знаходиться в Полтавській області, Полтавський район, с. Калашники, вул. Лобача, буд. 20а.

Підприємство створене в результаті реорганізації шляхом перетворення сільськогосподарського товариства з обмеженою відповідальністю «Імені Калашника» є правонаступником всього майна, майнових та немайнових прав та обов'язків сільськогосподарського товариства. Свою господарську діяльність досліджуване підприємство здійснює у двох відділках: с. Калашники Полтавського району та с. Плоске Решетилівського району Полтавської області. У с. Калашники сконцентовано 2701 га орендованих земель, у с. Плоске – 1180 га.

ПП «Імені Калашника» у своїй діяльності керується Конституцією України, Законами України, нормативними актами, Статутом. Основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності в сільськогосподарській галузі господарювання та задоволення на цій основі громадських соціально-економічних потреб.

Підприємство займається як виробництвом продукції рослинництва, так і продукції тваринництва. Також підприємство надає послуги автопарку і тракторного парку працівникам підприємствам і громадянам.

Основою сільськогосподарського виробництва є розміри та ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства.

Поліпшення функціонального стану, оптимізація та підвищення

ефективності використання основних і оборотних засобів – одне з важливих завдань сільськогосподарських підприємств.

Підприємство має право здійснювати будь-які види діяльності, які не суперечать меті та принципам діяльності підприємства та прямо не заборонені чинним законодавством України. Підприємство має відокремлене майно, яке обліковується на його самостійному балансі, від свого імені виступає у правовідносинах, може укласти від свого імені угоди, набувати майнових і особистих немайнових прав та нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем у суді загальної юрисдикції, господарському та третейському суді, має власний поточний рахунок у національній валюті, має товарний знак, круглу печатку зі своєю назвою, штамп та фірмовий бланк, а також має інші ознаки юридичної особи згідно законодавства України.

Для проведення комплексної оцінки діяльності підприємства необхідно скористатись таблицями наступної форми, а також формами фінансової звітності. Важливим етапом оцінки фінансової та економічної діяльності підприємства є аналіз майнового стану підприємства. Майно підприємства складається з основних та оборотних засобів, а також інших матеріальних і нематеріальних цінностей. Майновий стан підприємства характеризується складом, розміщенням, структурою та динамікою активів і пасивів.

Основні засоби являють собою нагромаджене суспільне багатство. Вони знаходяться в безперервному русі, змінені й удосконалені. Розширення підтримання належного функціонального стану і раціональне використання основних засобів значною мірою визначають обсяг виробництва, можливість росту і підвищення ефективності.

Середньорічна вартість основних засобів у ПП «Імені Калашника» за досліджуваний період зросла у 2,5 рази і дорівнює 102292 тис. грн. Таке зростання зумовлено збільшенням вартості будинків, споруд та передавальних пристроїв на 90,7 %, машин та обладнання – 3,3 рази.

Таблиця 2.1

**Динаміка складу та ефективності використання основних засобів
ПП «Імені Калашника» Полтавського району, 2015 – 2019 рр.**

Показники	Роки					2019 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	2018	2019	абсолютне відхилення, (+,-)	відносне відхилення, %
Наявність основних засобів на кінець року – всього, тис. грн.	44885	72489	90156	96386	108197	63312	141,1
у т. ч.: будинки, споруди та передавальні пристрої	12815	17778	21426	24051	24440	11625	90,7
земельні ділянки	41	41	96	308	394	353	861,0
питома вага пасивної частини, %	28,6	24,5	23,8	25,3	23,0	-5,6	x
машини та обладнання	22034	38563	47633	62700	72519	50485	229,1
транспортні засоби	9277	15378	20177	8404	9865	588	6,3
інструменти, прилади, інвентар	696	707	781	871	902	206	29,6
інші основні засоби	22	22	43	52	77	55	250,0
питома вага активної частини, %	71,4	75,4	76,1	74,7	77,0	5,6	x
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	41674	58687	81323	93271	102292	60618	145,5
Фондозабезпеченість, тис. грн./га	9,1	12,9	19,6	22,7	25,1	15,9	174,4
Фондоозброєність, тис. грн./особу	164,7	232,9	341,7	395,2	467,1	302,4	183,6
Фондомісткість, грн.	0,42	0,59	1,00	1,08	1,02	0,60	143,9
Фондовіддача, грн.	2,39	1,69	1,00	0,93	0,98	-1,41	-59,0
Коефіцієнт зносу основних засобів, %	49,9	43,6	41,2	48,0	56,2	6,3	x
Фондорентабельність, %	71,3	45,6	18,9	2,9	4,9	-66,4	x

У структурі основних засобів найбільшу питому вагу займає активна частина – 77,0 %, тоді як частка пасивної частини зменшилася на 5,6 в.п. до 23,0 %.

Показники фондозабезпеченості та фондоозброєності мали тенденцію до зростання і у 2019 р. становили 25,1 тис. грн./га та 467,1 тис. грн./особу

відповідно. Фондозабезпеченість зросла за рахунок збільшення вартості основних засобів та скорочення площі сільськогосподарських угідь, а фондоозброєність зросла як за рахунок збільшення основних засобів так і зменшення середньооблікової чисельності працівників.

Показник фондівіддачі у 2019 р. суттєво зменшився на 59 % в порівнянні з 2015 р. і становить 0,98 грн., що зумовлено збільшенням основних засобів вищими темпами порівняно з валовою продукцією, тоді як їх функціональний стан лишається задовільним. Зокрема, за досліджуваний період коефіцієнт зносу основних засобів збільшився на 6,3 в.п. до 56,2 %, тобто придатність основних засобів становить 43,8 %. Відповідно фондомісткість збільшилась до 1,02 грн. Фондорентабельність у ПП «Імені Калашника» за аналізований період зменшилась на 66,4 в.п. до 4,9 %, що свідчить про відносне зниження рівня окупності основних засобів чистим прибутком.

Оборотний капітал ПП «Імені Калашника» за 2015 – 2019 рр. збільшився на 76,7 % і становить 73485 тис. грн. У структурі оборотного капіталу переважають фонди обігу – 53,5 %, що негативно впливає на ефективність використання капіталу, оскільки відволікає кошти у сферу обігу зі сфери виробництва і звужує виробничий потенціал досліджуваного підприємства. У той же час фондозабезпеченість зросла у 2 рази до 18 тис. грн./га, а забезпеченість основних засобів оборотними знаходиться на рівні – 0,72 грн.

Таблиця 2.2

**Динаміка складу та ефективності використання оборотних засобів
ПП «Імені Калашника» Полтавського району, 2015 – 2019 рр.**

Показники	Роки					2019 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	2018	2019	абсолютне відхилення, (+,-)	відносне відхилення, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Оборотний капітал – всього, тис. грн.	41580	60385	66658	68286	73485	31905	76,7
у т. ч. оборотні виробничі фонди	17647	21489	26222	31546	34138	16491	93,4

Продовж. табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
питома вага, %	42,4	35,6	39,3	46,2	46,5	4,1	х
фонди обігу	23933	38896	40436	36741	39347	15414	64,4
питома вага, %	57,6	64,4	60,7	53,8	53,5	-4,1	х
Фондозабезпеченість, тис. грн./га	9,1	13,3	16,1	16,6	18,0	8,9	98,1
Забезпеченість основних засобів оборотними, грн.	1,00	1,03	0,82	0,73	0,72	-0,28	-28,0
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	1,756	1,586	1,584	1,527	1,623	-0,133	х
Тривалість одного обороту оборотного капіталу, днів	208	230	230	239	225	17	8,2
Матеріаловіддача, грн.	4,02	2,88	1,94	1,56	1,54	-2,48	-61,6
Матеріаломісткість, грн.	0,25	0,35	0,51	0,64	0,65	0,40	160,4

У 2019 р. порівняно з 2015 р. коефіцієнт оборотності оборотних активів зменшився на 0,133 до 1,623, що сприяло збільшенню тривалості одного обороту на 17 днів (8,2 %).

Доповнити аналітичну оцінку основної діяльності досліджуваного підприємства та забезпеченості основними факторами виробництва в економічному середовищі допоможе аналіз та оцінка динаміки чисельності та ефективності використання трудових ресурсів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Динаміка чисельності та ефективності використання трудових ресурсів
ПП «Імені Калашника» Полтавського району, 2015 – 2019 рр.**

Показники	Роки					2019 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	2018	2019	абсолютне відхилен- ня, (+,-)	відносне відхилен- ня, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	278	282	266	262	243	-35	-12,6

Продовж. табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
з них зайнятих у сільському господарстві	253	252	253	236	219	-34	-13,4
у т. ч.: в рослинництві	148	147	148	133	119	-29	-19,6
в тваринництві	105	105	105	103	100	-5	-4,8
Продуктивність праці, тис. грн./особу	393,6	393,5	340,7	366,0	457,7	64,0	16,3
у т. ч.: в рослинництві	486,0	477,5	376,9	427,0	608,6	122,6	25,2
тваринництві	263,4	275,8	294,0	287,3	278,0	14,6	5,5
Витрати на оплату праці, тис. грн.	13539	19872	24993	27770	27566	14027	103,6
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	4054,1	5872,34	7829,89	8832,7	9453,4	5399,3	133,2
у т. ч. працівників зайнятих у сільському господарстві	3111,33	4203,7	5143,61	5888,91	7649,1	4537,8	145,8

Аналіз даних табл. 2.3 показує, що за досліджуваний період середньооблікова чисельність штатних працівників ПП «Імені Калашника» зменшилася на 35 осіб (12,6 %) і дорівнює 243 осіб.

При цьому середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві зменшилася на 34 осіб (13,4 %) і становить 219 осіб, у тому числі в рослинництві – 119 особи, в тваринництві – 100 особи. За досліджуваний період продуктивність праці у підприємстві збільшилося на 16,3 % і знаходиться на середньому рівні 457,7 тис. грн./особу. За аналізований період продуктивність праці у рослинництві збільшилася на 25,2 % до 608,6 тис. грн., а у тваринництві – на 5,5 % до 278 тис. грн.

У той же час у зв'язку зі збільшенням мінімальної заробітної плати, середньомісячна заробітна плата середньооблікового працівника зросла у 2,3 рази і дорівнює 9453,4 грн., а працівників, зайнятих у сільському господарстві – у 2,5 рази до 7649,1 грн.

Таблиця 2.4

**Динаміка земельних ресурсів у ПП «Імені Калашника»
Полтавського району, 2015 – 2019 рр.**

Показники	Роки					2019 р. у % до 2015 р. / абсолютне відхилення структури, (+,-)
	2015	2016	2017	2018	2019	
Посівна площа – всього, га	4360	4349	3956	3914	3880	89,0
Структура посівної площі, %:						
Зернові та зернобобові культури – всього	55,2	57,0	56,9	59,4	59,3	4,1
у т. ч. пшениця	19,2	18,8	21,0	16,5	16,4	-2,8
кукурудза на зерно	16,4	20,0	15,3	20,7	27,0	10,5
ячмінь	12,2	10,4	12,4	12,7	9,9	-2,3
горох	6,5	6,7	7,1	8,5	5,0	-1,5
інші зернові та зернобобові культури	0,9	1,1	1,1	0,9	1,1	0,1
Технічні культури – всього	21,4	22,3	22,9	18,3	20,9	-0,5
у т. ч. соняшник	12,5	14,0	16,8	13,3	15,7	3,2
соя	1,6	2,4	2,8	0,0	0,0	х
ріпак озимий	3,8	0,0	3,4	5,0	5,2	1,4
ріпак ярий	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0	х
цукрові буряки (фабричні)	3,5	3,2	0,0	0,0	0,0	х
Кормові культури – всього	23,3	20,6	20,2	22,3	19,7	-3,6

У зв'язку зі зменшенням площі ріллі, посівна площа ПП «Імені Калашника» зменшилася на 11,0 % і дорівнює 3880 га. У структурі посівної площі підприємства відбулися зміни на користь збільшення частки зернових та зернобобових культур. Зокрема, у 2019 р. порівняно з 2015 р. питома вага зернових та зернобобових культур збільшилася на 4,1 в.п. і становить 59,3 %, за рахунок збільшення частки кукурудзи на зерно – на 10,5 в.п. до 27,0 %, тоді як частка посівів озимої пшениці зменшилася на 2,8 в.п. до 16,4 %, ячменю – на 2,3 в.п. до 9,9 %, гороху – на 1,5 в.п. до 5,0 %.

Отже, дослідження стану забезпечення ресурсами та їх використання

дозволяє зробити висновки про позитивну динаміку економічних показників, що створюють передумови для оптимального ціноутворення.

2.2. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства

Аналіз структури і динаміки майна Приватного підприємства «Імені Калашника» (табл. 2.5) здійснений на основі форми № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)».

Таблиця 2.5

Структура і динаміка майна ПП «Імені Калашника» за 2017 – 2019 рр.

Вид активів (майна)	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Відхилення (+;-) 2019 р. від 2017 р.		
	сума, тис. грн	у % до під- сумку	сума, тис. грн	у % до під- сумку	сума, тис. грн	у % до під- сумку	абсо- лютне, тис. грн	відно- сне, %	част- ки, в. п.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Майно - всього	127588	100,0	128731	100,0	134784	100,0	+7196	х	+5,6
1. Необоротні активи	60968	47,8	58779	45,7	57766	42,9	-3202	-4,9	-5,3
1.1. Основні засоби	51953	85,2	45013	76,6	44690	77,4	-7263	-7,8	-14,0
2. Оборотні активи	66620	52,2	69952	54,3	77018	57,1	+10398	4,9	+15,6
2.1. Запаси	45995	69,0	43613	62,3	45478	59,0	-517	-10,0	-1,1
2.1.1. Виробничі запаси	6555	14,3	9212	21,1	13000	28,6	+6445	14,3	+98,3
2.1.2. Незаверше не виробництво	9479	20,6	8757	20,1	6712	14,8	-2767	-5,8	-29,2
2.1.3. Готова продукція та товари	29961	65,1	25644	58,8	25766	56,7	-4195	-8,5	-14,0
2.2. Поточні біологічні активи	14301	21,5	14787	21,1	15809	20,5	+1508	-0,9	+10,5
2.3. Поточна дебіторська заборгованість	4292	6,4	8709	12,4	13536	17,6	+9244	11,1	в 3,2 р.б.

Продовж. табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.4. Грошові кошти і поточні фінансові інвестиції	2032	3,1	2843	4,1	2195	2,8	+163	-0,2	+8,0

За результатами проведеного аналізу майна можна зробити висновок про наявність різноспрямованих тенденцій у майновому стані підприємства. Так, у 2019 р. порівняно з 2017 р. вартість майна збільшилася на 7196 тис. грн, або 5,6 %, що свідчить про зміцнення економічного потенціалу підприємства. При цьому вартість необоротних активів скоротилася на 3202 тис. грн (5,3 %), а оборотних зросла – на 10398 тис. грн (15,6 %). Найбільшу частку в необоротних активах займають основні засоби (77,4 % у 2018 р.), але темп їх зменшення (7,8 %) менший від темпу зростання майна в цілому (5,6 %).

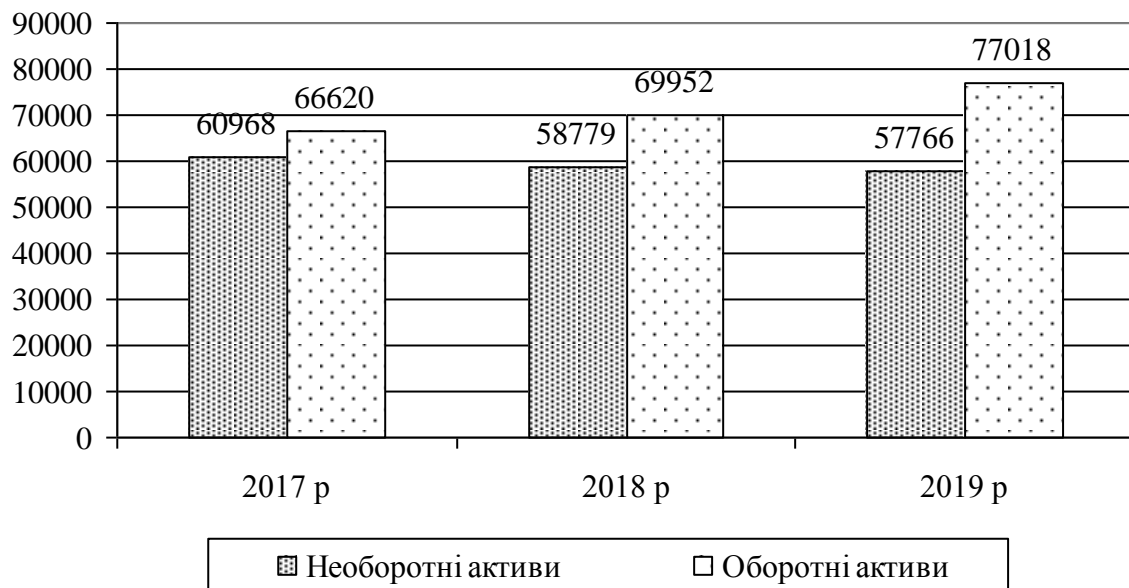


Рис. 2.1. Динаміка необоротних та оборотних активів

ПП «Імені Калашника» за 2017 – 2019 рр., тис. грн

Збільшення оборотних активів відбулося за рахунок: зростання виробничих запасів на 6445 тис. грн (98,3 %), поточних біологічних активів –

на 1508 тис. грн (10,5 %), поточної дебіторської заборгованості – на 9244 тис. грн (в 3,2 рази більше), суми грошових коштів – на 163 тис. грн (8 %) та скорочення вартості незавершеного виробництва – на 2767 тис. грн (29,2 %), суми залишків готової продукції та товарів – на 4195 тис. грн (14 %).

Позитивним моментом в оцінці майнового стану є збільшення суми грошових коштів, скорочення залишків готової продукції та зростання поточних біологічних активів. Негативними аспектами за результатами оцінки майна є: скорочення вартості основних засобів, зростання заборгованості дебіторів.

Поряд із визначенням структури і динаміки майна ПП «Імені Калашника» під час оцінювання майнового стану господарюючого суб'єкта доцільно здійснити оцінку джерел формування капіталу, в складі яких виділяють власний капітал, довгострокові та поточні зобов'язання і забезпечення (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Структура і динаміка джерел формування капіталу
ПП «Імені Калашника» за 2017 - 2019 рр.**

Вид пасивів (джерел формування капіталу)	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Відхилення (+;-) 2019 р. від 2017 р.		
	сума, тис. грн	у % до під- сумку	сума, тис. грн	у % до під- сумку	сума, тис. грн	у % до під- сумку	абсо- лютне, тис. грн	відно- сне, %	част- ки, в. п.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Капітал - всього	127588	100,0	128731	100,0	134784	100,0	+7196	х	+5,6
1. Власний капітал	118754	93,1	118785	92,3	122788	91,1	+4034	-2,0	+3,4
1.1. Зареєстро- ваний (пайо- вий) капітал	502	0,4	502	0,4	502	0,4	-	-	-
1.2. Нерозпо- ділений прибуток	115478	97,2	115509	97,2	119512	97,3	+4034	+0,1	+3,5
2. Зобов'язан- ня і забезпе- чення	8834	6,9	9946	7,7	11996	8,9	+3162	+2,0	+35,8

Продовж. табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.1. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1911	21,6	587	5,9	0	0,0	-1911	-21,6	-100,0
2.2. Поточні зобов'язання і забезпечення	6923	78,4	9359	94,1	11996	100,0	+5073	+21,6	+73,3
2.2.1. Поточна кредиторська заборгованість	6842	98,8	8382	89,6	9585	79,9	+2743	-18,9	+40,1

Розрахунки свідчать, що збільшення фінансових ресурсів підприємства відбувалося за рахунок приросту власного капіталу та зобов'язань та забезпечень, а саме на 4034 та 3162 тис. грн, або на 3,4 та 35,8 % відповідно. У складі власного капіталу зареєстрований (пайовий) капітал залишився без змін в становив 502 тис. грн, а нерозподілений прибуток зріс на 4034 тис. грн (3,5 %). Його частка у власному капіталу підвищилася 97,2 % у 2017 р. до 97,3 % у 2019 р. Також слід зазначити, що довгострокові позикові джерела у формуванні капіталу зменшилися на 1911 тис. грн (100 %). Водночас поточні зобов'язання і забезпечення збільшилися на 5073 тис. грн, або на 73,3 %, у тому числі поточна кредиторська заборгованість зросла на 2743 тис. грн, або на 40,1 %. При цьому її частка в поточних зобов'язаннях знизилася з 98,8 % у 2017 р. до 79,9 % у 2019 р.

В структурі джерел формування капіталу ПП «Імені Калашника» найбільше питома вага належала власному капіталу, хоча його частка скоротилася на 2 в.п.

Однією з найважливіших характеристик фінансового стану ПП «Імені Калашника» є забезпечення стабільності його діяльності з позиції довгострокової перспективи. Саме оцінка фінансової стійкості базується на відносних критеріях – фінансово-економічних коефіцієнтах, які визначаються

як співвідношення абсолютних показників активу і пасиву балансу.

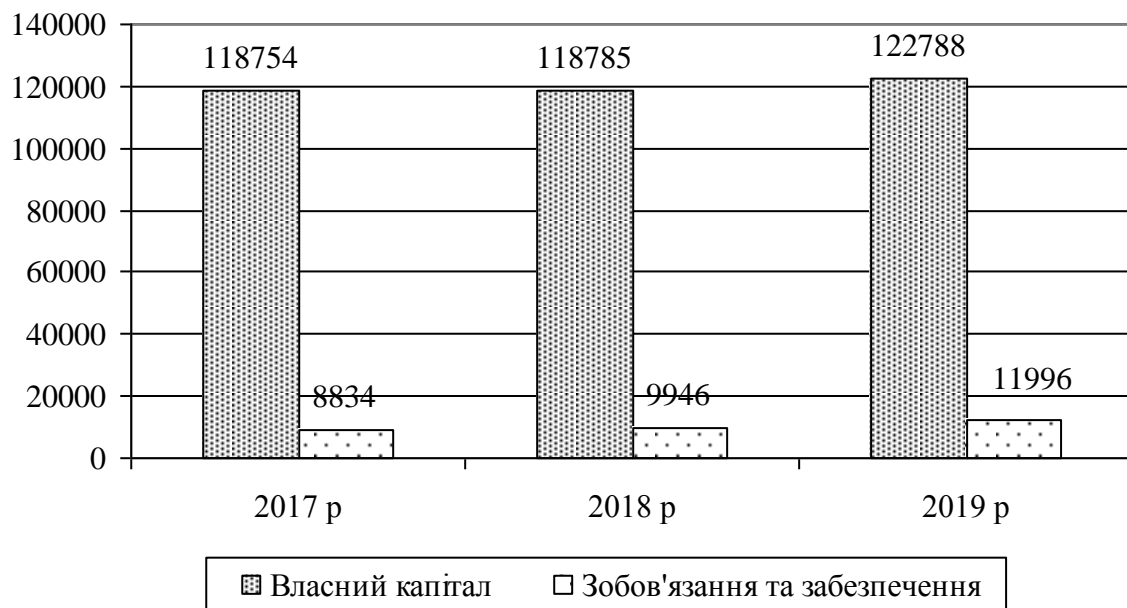


Рис. 2.2. Динаміка капіталу ПП «Імені Калашника»
за 2017 – 2019 рр., тис. грн

У табл. 2.7 представлено показники оцінювання фінансової стійкості Приватного підприємства «Імені Калашника» за 2017 - 2019 рр. Результати виконаних розрахунків свідчать про високий рівень фінансової стійкості підприємства за показниками структури джерел формування капіталу. Так, значення коефіцієнта фінансової автономії вказує на те, що на кінець 2019 р. частка власного капіталу у валюті балансу становила 91,1 %. При цьому коефіцієнт концентрації позикового капіталу збільшився з 0,069 до 0,089. За коефіцієнтом фінансового ризику в 2017 р. на 1 грн власного капіталу припадало 7,4 коп. позикового капіталу, а в 2019 р. цей показник збільшився до 9,8 коп. Значення коефіцієнта фінансової стабільності вказує на те, що в 2017 р. власний капітал перевищував позиковий капітал у 13,4 рази, а в 2019 р. – у 10,2 рази.

Таблиця 2.7

Відносні показники оцінювання фінансової стійкості Приватного підприємства «Імені Калашника» за 2017 – 2019 рр.

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення (+;-) 2019 р. від 2017 р.
Показники структури джерел формування капіталу				
Коефіцієнт фінансової автономії	0,931	0,923	0,911	-0,020
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,069	0,077	0,089	+0,020
Коефіцієнт фінансового ризику	0,074	0,084	0,098	+0,024
Коефіцієнт фінансової стабільності	13,443	11,943	10,236	-3,207
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,016	0,005	0,000	-0,016
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань і забезпечень	0,216	0,059	0,000	-0,216
Коефіцієнт поточних зобов'язань і забезпечень	0,784	0,941	1,000	+0,216
Показники стану оборотних активів				
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,487	0,505	0,530	+0,043
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами	0,867	0,858	0,844	-0,023
Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами	0,958	1,028	1,061	+0,103
Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	0,035	0,047	0,034	-0,001
Показники стану основного капіталу				
Коефіцієнт майна виробничого призначення	0,645	0,604	0,595	-0,050
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів	0,407	0,350	0,332	-0,075
Коефіцієнт нагромадження амортизації	0,418	0,528	0,583	+0,165
Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	1,093	1,190	1,333	+0,240

Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів вказує на низьку залежність підприємства від довгострокових зовнішніх джерел фінансування. Значення коефіцієнтів довгострокових та поточних зобов'язань і забезпечень характеризують структуру позикового капіталу, в якій частка довгострокових зобов'язань і забезпечень у 2019 р. була рівна нулю (проти 21,6 % у 2017 р.), а поточних – 100 % (проти 78,4 % у 2017 р.).

Про зниження рівня забезпеченості підприємства власними оборотними коштами свідчить негативна динаміка значень коефіцієнтів забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами та забезпеченості запасів власними оборотними коштами. У структурі оборотних активів власні фінансові ресурси в 2019 р. становили 84,4 %, а на 1 грн запасів припадало близько 1,06 грн власних оборотних коштів, що суттєво перевищує нормативні значення.

Коефіцієнт майна виробничого призначення скоротився з 0,645 у 2017 р. до 0,595 у 2019 р., що свідчить про зниження виробничого потенціалу підприємства. Коефіцієнт реальної вартості основних засобів зменшився з 0,407 до 0,332, що вказує на негативну динаміку зниження частки основних засобів у валюті балансу. Рівень зношеності основних засобів підвищився з 41,8 % у 2017 р. до 58,3 % у 2019 р., що є ознакою погіршення їх функціонального стану.

Отже, інформація табл. 2.7 свідчить про відносно стабільну структуру майна і джерел формування капіталу, за переважною більшістю критеріїв ПП «Імені Калашника» має високий рівень фінансової стійкості.

У табл. 2.8 проведено аналіз формування, структури та динаміки показників фінансових результатів діяльності ПП «Імені Калашника» за інформацією форми № 2.

Таблиця 2.8

**Формування, структура та динаміка фінансових результатів діяльності
ПП «Імені Калашника» за 2017 - 2019 рр.**

Показник	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Відхи- лення 2019 р. у % 2017 р.
	сума, тис. грн	част- ка, %	сума, тис. грн	част- ка, %	сума, тис. грн	част- ка, %	
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	105555	х	104273	х	119230	х	113,0
Операційні витрати у тому числі:	91113	100,0	101540	100,0	113527	100,0	124,6

Продовж. табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8
а) собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	80235	88,1	90245	88,9	101437	89,4	126,4
б) адміністративні витрати	8783	9,6	9042	8,9	9300	8,2	105,9
в) витрати на збут	1002	1,1	735	0,7	819	0,7	81,7
г) інші операційні витрати	1093	1,2	1518	1,5	1971	1,7	180,3
Валовий прибуток («-» збиток)	25320	х	14028	х	17793	х	70,3
У % до чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	х	24,0	х	13,5	х	14,9	х
Інші операційні доходи	3063	х	973	х	1030	х	33,6
Фінансовий результат від операційно діяльності	17505	х	3706	х	6733	х	38,5
Фінансові та інвестиційні доходи	58	х	28	х	96	х	165,5
Фінансові та інвестиційні витрати	2203	х	1052	х	1844	х	83,7
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	15360	х	2682	х	4985	х	32,5
Чистий фінансовий результат	15360	х	2682	х	4985	х	32,5
У % до чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	х	14,6	х	2,6	х	4,2	х
У % до валового прибутку	х	60,7	х	19,1	х	28,0	х

За даними табл. 2.8 у 2019 р. порівняно з 2017 р. чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшився на 11,3 %, а операційні витрати – на 24,6 %, у тому числі собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) – на 26,4 %. Результатом такої динаміки стало зменшення за період дослідження валового прибутку на 29,7 % і прибутку від операційної діяльності на 71,5 %.

У структурі операційних витрат собівартість реалізованої продукції в 2018

р. займала 89,4 %, решта – це адміністративні витрати (8,2 %), витрати на збут (0,7 %) та інші операційні витрати (1,7 %). У складі операційних витрат підприємства за період дослідження найбільше зросла собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) та інші операційні витрати.

Унаслідок зменшення насамперед прибутку від операційної діяльності, а також збільшення та зменшення фінансових та інвестиційних доходів і витрат прибуток до оподаткування скоротився з 15360 тис. грн у 2017 р. до 4985 тис. грн у 2019 р., що становить 77,5 %. У 2017 - 2019 рр. чистий прибуток співпадає з прибутком до оподаткування. У 2017 р. частка чистого прибутку в чистому доході від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становила 14,6 %, а у валовому прибутку – 60,7 %. У 2018 р. ці показники знизилися відповідно до 2,6 і 19,1 %, а в 2019 р. зросли – до 4,2 і 28 %.

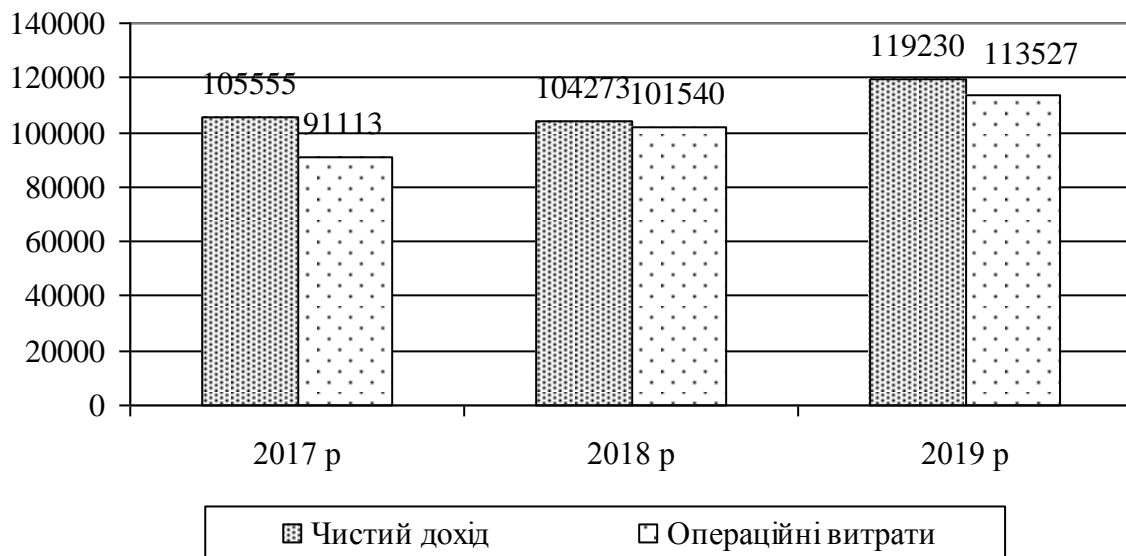


Рис. 2.3. Динаміка чистого доходу від реалізації та операційних витрат

ПП «Імені Калашника» за 2017 – 2019 рр., тис. грн

Таким чином, унаслідок випереджального зростання витрат порівняно з доходами спостерігається негативна динаміка прибутковості діяльності

Приватного підприємства «Імені Калашника», а найбільш сприятливим за показниками фінансових результатів був 2017 р.

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства свідчить про певні проблеми в ціновій політиці підприємства.

2.3. Оцінка передумов формування цін на підприємстві

Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва означає одержання максимальної кількості продукції з одного гектара земельної площі, від однієї голови худоби при найменших затратах праці і коштів на виробництво одиниці продукції. В умовах цінової конкуренції зміцнюють своє становище на ринку ті підприємства, які виробляють товари високої цінової конкурентоспроможності, під якою розуміють ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на власний товар порівняно з ринковою ціною, за якого забезпечується беззбитковість виробництва. Отже, цінова конкурентоспроможність визначається ціною продажу продукції і її повною собівартістю. Тож, проведемо аналіз формування ціни на продукцію в ПП «Імені Калашника». Для початку проаналізуємо динаміку урожайності.

Таблиця 2.9

Динаміка урожайності у ПП «Імені Калашника» Полтавського району, 2015 – 2019 рр.

Показники	Роки					2019 р. у % до 2015 р.	Середньо- річний темп зміни уро- жайності, %
	2015	2016	2017	2018	2019		
1	2	3	4	5	6	7	8
Зернові та зернобобові	58,8	57,6	40,2	50,8	64,6	109,8	2,4
з них: пшениця озима	58,8	57,6	40,2	23,6	59,8	101,7	0,4
гречка	-	12,2	8,2	6,3	-	x	-28,1

Продовж. табл. 2.9

1	2	3	4	5	6	7	8
кукурудза на зерно	48,2	51,1	45	96	85,2	176,8	15,3
ячмінь	98,4	86,8	50,1	31,4	35,9	36,5	-22,3
горох	38,1	31,7	30,5	26,1	32,8	86,0	-3,7
овес	31,9	22,8	29,6	23,9	28,1	88,0	-3,1
Соняшник	31	29	29,6	36,3	38,5	124,3	5,6
Соя	19,3	22,1	11,6	-	-	х	х
Ріпак озимий	31,8	-	31,3	14,6	30,2	95,0	31,7
Ріпак ярий	-	22,6	-	-	-	х	х
Цукрові буряки	482,8	380,5	-	-	-	х	х
Овочі відкритого ґрунту	115,0	140,0	100,0	131,9	137,8	119,8	4,6

За досліджуваний період питома вага технічних культур залишилася майже незмінною – 20,9 %, у тому числі соняшник – 15,7 %, що на 3,2 в.п. перевищує рівень 2015 р., ріпак озимий – збільшився на 1,4 в.п. до 5,2 %. Посівна площа овочів відкритого ґрунту не перевищує 1 га. У зв'язку зі зменшенням галузі тваринництва, досить суттєво зменшилася питома вага кормових культур на 3,6 в.п. і дорівнює 19,7 %.

Динаміка урожайності культур у підприємстві має тенденцію до зменшення, окрім озимої пшениці, кукурудзи на зерно та соняшнику. Так, урожайність озимої пшениці у 2019 р. порівняно з 2015 р. збільшилася на 1,7 % і становить 59,8 ц/га, кукурудзи на зерно – на 76,8 % до 85,2 ц/га, соняшнику – на 24,3 % до 38,5 %. При цьому урожайність ячменю зменшилася на 63,5 % (35,9 ц/га), гороху – на 14 % (32,8 ц/га), овесу – на 12 % (28,1 ц/га). За 2015 – 2019 рр. урожайність озимого ріпаку зменшилася на 5 % і становить 30,2 ц/га.

Галузь тваринництва у ПП «Імені Калашника» поступово зменшується, окрім молочного скотарства, яке залишається незмінним. Так, поголів'я великої рогатої за 2015 – 2019 рр. зменшилося на 506 гол. (39,6 %) і становить 771 гол., а поголів'я свиней зменшилося на 26 гол. (1,7 %) до 1548 гол., тоді як поголів'я корів та кількість бджолосімей залишилося незмінним 515 гол. та 120

відповідно.

Таблиця 2.10

**Динаміка розвитку галузі тваринництва у ПП «Імені Калашника»
Полтавського району, 2015 – 2019 рр.**

Показники	Роки					2019 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	2018	2019	абсолютне відхилення, (+,-)	відносне відхилення, %
Поголів'я худоби, гол.							
Поголів'я великої рогатої худоби	1277	890	1173	996	771	-506	-39,6
Поголів'я свиней	1574	1250	1675	1646	1548	-26	-1,7
Поголів'я корів	515	515	515	515	515	0	0,0
Кількість бджолосімей	120	120	120	120	120	0	0,0
Продуктивність худоби							
Середньодобові прирости, г							
великої рогатої худоби	487	692	548	652	671	184	37,8
свиней	420	564	503	468	460	40	9,5
Середньорічний надій на одну корову, кг	7376	7812	7926	7747	7665	289	3,9
Продуктивність однієї бджолосім'ї, кг	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	0,1	5,9
Валове виробництво, ц							
Приріст м'яса великої рогатої худоби	2268	2249	2345	2369	1888	-380	-16,8
Приріст м'яса свиней	2411	2571	3078	2809	2600	189	7,8
Молоко	37985	40234	40817	39899	39476	1491	3,9
Мед	16,75	13,13	1,6	2,0	2,1	-14,65	-87,5

Ефективність молочного скотарства збільшилася про що свідчить збільшення середньорічного надою на одну корову на 289 кг (3,9 %) і дорівнює 7665 кг. Ефективність м'ясного скотарства також збільшилася. Середньодобовий приріст м'яса великої рогатої худоби збільшився на 184 г (37,8 %) до 671 г. При цьому середньодобовий приріст свиней збільшився на 40 г (9,5 %) і становить 460 г.

Валова продукція відображає вироблену продукцію у грошовому виразі і дозволяє провести порівняльний аналіз зміни виробництва продукції сільського

господарства вцілому по підприємству, а також у розрізі галузей. Валова продукція визначається у постійних цінах 2016 року та поточних цінах (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Динаміка валової продукції ПП «Імені Калашника» Полтавського району, 2015 – 2019 рр.

Показники	Роки					2019 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	2018	2019	абсолютне відхилення, (+,-)	відносне відхилення, %
Валова продукція (у постійних цінах 2016 р.), тис. грн.	99586,6	99150,1	81078,7	86385,5	100373,8	787,2	0,8
у т. ч. рослинництва	71928,8	70192,5	50500,5	56792,9	72571,3	642,5	0,9
тваринництва	27657,8	28957,6	30578,3	29592,6	27802,4	144,7	0,5
Валова продукція (у поточних цінах), тис. грн.	86267,8	105667,2	101761,6	113067,0	120286,5	34018,7	39,4
у т. ч. рослинництва	59367,0	74476,7	58218,9	67805,0	76026,7	16659,7	28,1
тваринництва	26900,8	31190,5	43542,7	45261,9	44259,8	17359,1	64,5

За 2015 – 2019 рр. валова продукція (у постійних цінах 2016 р.) досліджуваного підприємства збільшилася на 0,8 % і дорівнює 100373,8 тис. грн., у тому числі продукція рослинництва – на 0,9 %, продукції тваринництва – на 0,5 %. Дані показники свідчать, що у підприємстві за аналізований період обсяги виробництва як продукції рослинництва, так і продукції тваринництва практично не змінилися.

Валова продукція (у поточних цінах) збільшилася на 39,4 % до 120286,5 тис. грн., що обумовлено в першу чергу ціновими чинниками. При цьому сума валової продукції галузі рослинництва у поточних цінах

збільшилася на 28,1 %, а галузі тваринництва – на 64,5 %.

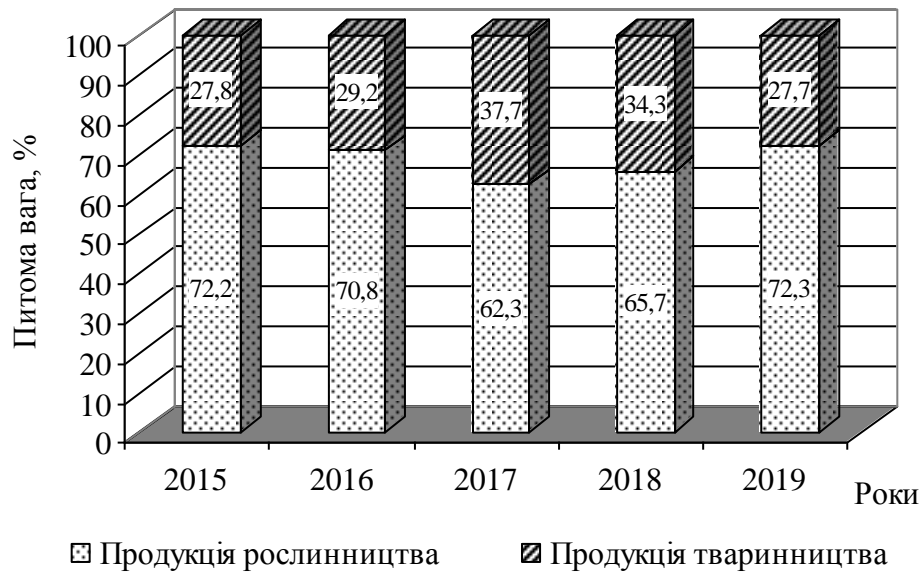


Рис. 2.4. Структура валової продукції (у постійних цінах 2016 р.)
ПП «Імені Калашника», 2015 – 2019 рр., %

Іншим показником, що характеризує виробничу напрям підприємства є товарна продукція, тобто реалізована продукція у грошовому виразі. Структура товарної продукції дозволяє визначити виробничий напрям та спеціалізацію підприємства (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Склад і структура товарної продукції ПП «Імені Калашника»
Полтавського району, 2015 – 2019 рр.**

Галузі й види продукції	Товарна продукція, тис. грн.					2019 р. у % до 2015 р.	Структура товарної продукції у середньому, %	Місце продукції за питомою вагою
	2015	2016	2017	2018	2019			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Продукція рослинництва, всього	39213	62304	58445,6	55310,5	67555,2	172,3	60,0	х
пшениця озима	7089	10410	10413,8	6105,8	11119	156,8	9,6	4
кукурудза на зерно	9066	21458	14198,3	23479,8	25644,9	282,9	19,9	2

Продовж. табл 2.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9
ячмінь	704	2822	3497,8	3519,4	722	102,6	2,4	9
горох	3559	994	6223,1	4066,4	2369,2	66,6	3,7	8
овес	0	112	36,6	1,2	0	х	0,0	14
соняшник	10489	16395	18936,4	15085,9	22183,4	211,5	17,6	3
соя	712	1960	940,7	216,7	0	х	0,8	11
ріпак озимий	3768	2395	4165	2833,8	5486,6	145,6	4,0	7
ріпак ярий	0	2395	0	0	0	х	0,5	12
цукрові буряки (фабричні)	3790	3331	0	0	0	х	1,5	10
овочі відкритого грунту	36	32	33,9	1,5	30,1	83,6	0,0	15
Продукція тваринництва, всього	25646	30022	41982,2	44330,7	46686,4	182,0	40,0	х
приріст великої рогатої худоби	4503	4598	7430,4	7095,5	8615,4	191,3	6,8	6
приріст свиней	5598	5773	8328,6	9654,1	7566,9	135,2	7,8	5
молоко	15482	19629	26193,8	27526,3	30454,5	196,7	25,3	1
мед	63	22	29,4	54,8	49,6	78,7	0,0	13
Всього по підприємству	64859	92326	100427,8	99641,2	114241,6	176,1	100,0	х

Аналіз даних табл. 2.12 показує, що провідне місце в товарній продукції сільського господарства досліджуваного підприємства займає продукція рослинництва 60 %, на продукцію тваринництва припадає 40 %. Серед рослинництва основними культурами є вирощування кукурудзи на зерно, соняшнику та озимої пшениці. В розвитку тваринництва провідне місце займає виробництво молока та вирощування свиней.

Динаміка окремих видів товарної продукції рослинництва і тваринництва має позитивну динаміку, окрім гороху, овочів відкритого ґрунту та меду. Зокрема, у 2019 р. порівняно з 2015 р. товарна продукція озимої пшениці збільшилася на 56,8 %, кукурудзи на зерно – у 2,8 рази, ячменю – на 2,6 %, соняшнику – у 2,1 рази, ріпаку озимого – на 45,6 %, приросту великої рогатої

худоби – на 91,3 %, приросту свиней – на 35,2 %, молока – у 2 рази. Вцілому по підприємству товарна продукція сільського господарства збільшилася на 76,1 % і становить 114241,6 тис. грн.

У структурі товарної продукції у середньому за 2015 – 2019 рр. перше місце займає виробництво молока (25,3 %), друге – кукурудза на зерно (19,9 %), третє – насіння соняшнику (17,6 %), четверте – пшениця озима (9,6 %), п'яте – приріст свиней (7,8 %).

Таким чином, ПП «Імені Калашника» має молочно-зерновий напрям з розвинутим виробництвом технічних культур. Коефіцієнт спеціалізації становить 0,149, що свідчить про низький рівень спеціалізації.

Таблиця 2.13

**Динаміка виробничої собівартості 1 ц продукції у ПП «Імені Калашника»
Полтавського району, 2015 – 2019 рр., грн./ц**

Продукція	Роки					2019 р. у % до 2015 р.
	2015	2016	2017	2018	2019	
Зернові та зернобобові – всього	146,02	207,91	311,99	332,98	269,64	184,7
у т. ч. пшениця озима	166,14	190,24	291,97	554,16	318,75	191,9
гречка	-	1301,4	1648,78	4302,27	-	х
кукурудза на зерно	121,94	191,17	294,48	251,59	238,18	195,3
жито	-	-	-	-	329,26	х
ячмінь	182,94	259,98	280,03	382,05	305,41	166,9
горох	168,99	280,34	440,27	561,21	339,78	201,1
овес	84,98	315,61	312,59	445,64	228,36	268,7
Соняшник	315,33	398,65	523,63	568,07	562,00	178,2
Соя	263,71	504,06	832,73	-	-	х
Ріпак озимий	267,98	-	514,46	1298,78	630,10	235,1
Ріпак ярий	-	464,11	-	-	-	х
Цукрові буряки (фабричні)	44,6	68,39	-	-	-	х
Овочі відкритого ґрунту	652,17	664,29	1421,05	1221,05	1171,11	179,6
Приріст великої рогатої худоби	1700,18	2530,9	5465,25	3832,67	3843,54	226,1
Приріст свиней	1713,4	2314,66	3281,68	3926,31	3704,50	216,2
Молоко	298,54	353,88	543,11	552,52	607,36	203,4

Виробнича собівартість продукції рослинництва у ПП «Імені Калашника» за досліджуваний період в середньому зросла у 2 рази, що негативно впливає на прибуток. Так, виробнича собівартість зернових та зернобобових збільшилася на 84,7 % і становить 269,64 грн./ц, у тому числі озимої пшениці – на 91,9 % (318,75 грн./ц), кукурудзи на зерно – у 2 рази (238,18 грн./ц), ячменю – на 66,9 % (305,41 грн./ц), гороху – у 2 рази (339,78 грн./ц), овесу – у 2,7 рази (228,36 грн./ц).

У 2019 р. порівняно з 2015 р. виробнича собівартість насіння соняшнику збільшилася на 78,2 % до 562,00 грн./ц, озимого ріпаку – у 2,4 рази до 630,1 грн./ц. Вирощування ярого ріпаку та цукрових буряків припинено з 2017 р., сої з 2018 р. Виробнича собівартість овочів відкритого ґрунту за досліджуваний період збільшилася на 79,6 % і становить 1171,11 грн.

Виробнича собівартість продукції тваринництва зростала вищими темпами порівняно з продукцією рослинництва. Виробнича собівартість приросту великої рогатої худоби за 2015 – 2019 рр. зросла у 2,3 рази і становить 3843,54 грн./ц, приросту свиней – у 2,2 рази до 3704,5 грн., собівартість виробництва молока зросла у 2 рази і дорівнює 607,36 грн./ц.

Витрати сільськогосподарської продукції формується з різних за економічним змістом статей витрат, які характеризують її структуру. Структура виробничих витрат формується під впливом виробничої спеціалізації підприємства, рівня матеріально-технічного забезпечення і організації виробництва. Структура виробничих витрат галузі рослинництва у ПП «Імені Калашника» за досліджуваний період суттєво змінилася, що також обумовлено зміною системи групування витрат у 2017 р. Зокрема, питома вага прямих матеріальних витрат зменшилася на 9,5 в.п. і становить 38,0 %, при цьому сума прямих матеріальних витрат зросла у 2,4 рази.

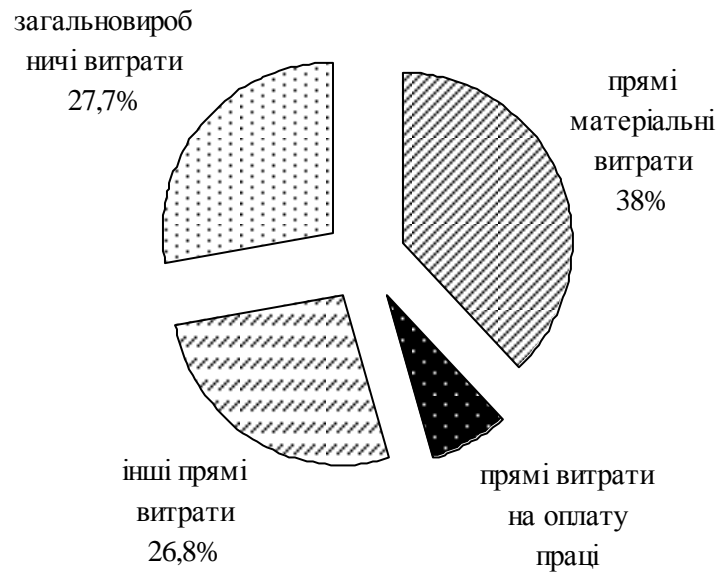


Рис. 2.5. Структура виробничих витрат галузі рослинництва у ПП «Імені Калашника», 2019 р., %

Серед матеріальних витрат спостерігається зменшення частки витрат на мінеральні добрива – на 4,5 в.п. до 5,6 %, паливе і мастильні матеріали – на 12,5 % до 6,1 %, запасні частини, ремонтні та будівельні матеріали для ремонту – на 1,4 в.п. до 4,6 %.

Незважаючи на збільшення суми витрат на оплату праці у 2,5 рази, їх частка у структурі виробничих витрат зменшилася на 1,7 в.п. і дорівнює 7,5 %. Сума інших прямих витрат у 2019 р. порівняно з 2015 р. зросла у 2,7 рази, а частка цих витрат зменшилася на 3,4 в.п. Серед інших прямих витрат зросла частка витрат на амортизацію на 4,2 в.п. і становить 10,5 %, тоді як частка витрат на орендну плату за земельні частки зменшилася на 6,2 в.п., незважаючи на збільшення суми у 2,1 рази.

Суттєвою статтею виробничих витрат галузі рослинництва є загальновиробничі витрати (27,7 %), сума яких зросла у 6,4 разів, що обумовлено зростанням вартості послуг внутрішньогосподарських допоміжних підрозділів, вартості пестицидів, гербіцидів та інших хімічних і біологічних

засобів, витрат пов'язаних з обробіткою посівів сільськогосподарських культур.

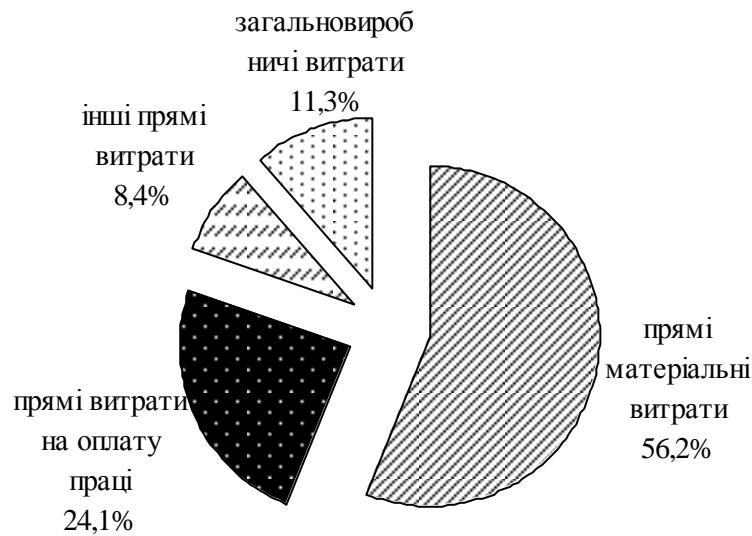


Рис. 2.6. Структура виробничих витрат галузі тваринництва у ПП «Імені Калашника», 2019 р., %

Структура виробничих витрат у галузі тваринництва значно відрізняється від галузі рослинництва. Найбільшу питому вагу у структурі виробничих витрат галузі тваринництва займають прямі матеріальні витрати – 56,2 %, що на 0,3 в.п. більше порівняно з 2015 р., у тому числі корми – 44,9 %, при цьому частка покупних кормів поступово зменшується.

Сума прямих витрат на оплату праці за аналізований період зросла у 2 рази, частка даних витрат зменшилася на 4,4 в.п. до 24,1 %. Інші прямі витрати збільшилися на 42,9 %, а їх частка зменшилася на 5,2 в.п. і становить 8,4 %. За досліджуваний період суттєво зросла питома вага загальновиробничих витрат на 9,3 в.п. до 11,3 %.

Отже, у 2019 р. порівняно з 2015 р. збільшилася питома вага таких статей витрат як амортизація, корми, загальновиробничі витрати у структурі виробничих витрат галузі тваринництва, тоді як частка інших витрат зменшилася.

Виробнича собівартість продукції рослинництва у ПП «Імені Калашника» за досліджуваний період в середньому зросла у 2 рази, що негативно впливає на прибуток. Так, виробнича собівартість зернових та зернобобових збільшилася на 84,7 % і становить 269,64 грн./ц, у тому числі озимої пшениці – на 91,9 % (318,75 грн./ц), кукурудзи на зерно – у 2 рази (238,18 грн./ц), ячменю – на 66,9 % (305,41 грн./ц), гороху – у 2 рази (339,78 грн./ц), овесу – у 2,7 рази (228,36 грн./ц).

У 2019 р. порівняно з 2015 р. виробнича собівартість насіння соняшнику збільшилася на 78,2 % до 562,00 грн./ц, озимого ріпаку – у 2,4 рази до 630,1 грн./ц. Вирощування ярого ріпаку та цукрових буряків припинено з 2017 р., сої з 2018 р. Виробнича собівартість овочів відкритого ґрунту за досліджуваний період збільшилася на 79,6 % і становить 1171,11 грн.

Виробнича собівартість продукції тваринництва зростала вищими темпами порівняно з продукцією рослинництва. Виробнича собівартість приросту великої рогатої худоби за 2015 – 2019 рр. зросла у 2,3 рази і становить 3843,54 грн./ц, приросту свиней – у 2,2 рази до 3704,5 грн., собівартість виробництва молока зросла у 2 рази і дорівнює 607,36 грн./ц.

Доцільно також проаналізувати собівартість реалізації продукції, щоб розрахувати та проаналізувати ціну реалізації за собівартістю (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

**Динаміка собівартості та кількості реалізації основних видів продукції
ПП «Імені Калашника», 2017 – 2019 рр.**

Вид продукції	Собівартість реалізації, тис.грн			Відхи- лення (+,-)	Кількість реалізованої продукції, ц			Відхи- лення (+,-)
	2017 р.	2018 р.	2019 р.		2017 р.	2018 р.	2019 р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Зернові та зернобобові – всього	22994	33597,2	34244,9	11250,9	86263	93991	117125	30862
з них: пшениця озима	7138	6355,3	12050,4	4912,4	26929	14169	27574	645
кукурудза на зерно	9025	19641,7	19481,6	10456,6	39099	64312	82728	43629
ячмінь	3148	2907,8	363,4	-2784,6	9623	7451	1506	-8117

Продовж. табл 2.14

1	2	3	4	5	6	7	8	9
овес	46	1,2	-	-46	125	3	-	-125
Соняшник	9527	8935,3	15996,6	6469,6	21298	16470	26532	5234
Соя	868	183,4	-	-868	1053	197	-	-1053
Ріпак озимий	2191	3718,4	3826,6	1635,6	4162	2863	6074	1912
Овочі відкритого ґрунту	32	5,3	54,1	22,1	59	4	46	-13
М'ясо великої рогатої худоби	9566	9099,7	9424,8	-141,2	2627	2289	2970	343
М'ясо свиней	8763	8515,7	7435,3	-1327,7	2614	2627	2085	-529
Молоко	22598	21206,9	22825,2	227,2	38350	37644	36868	-1482
Мед	33	271	248,9	215,9	475	942	818	343

Аналіз таблиці дозволяє зробити висновки, що собівартість реалізації має тенденцію до зниження за такими видами продукції рослинництва, як ячмінь, овес, соя та тваринництва – м'ясо ВРХ та м'ясо свиней. Тенденцію до зростання мають такі види продукції рослинництва як пшениця озима, кукурудза на зерно, соняшник, ріпак озимий, овочі відкритого ґрунту та продукції тваринництва – молоко і мед. Поряд з цим на підприємстві зменшилася кількість реалізованої продукції таких як ячмінь, овес, соя, овочі відкритого ґрунту, м'яса свинини та молока.

Така зміна вплинула на зміну вартості реалізації за собівартістю в досліджуваному підприємстві (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Динаміка вартості реалізації за собівартістю основних видів продукції
ПП «Імені Калашника», тис. грн.**

Вид продукції	Вартість реалізації, тис.грн			Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
	2017 р.	2018 р.	2019 р.		
Зернові та зернобобові – всього	1983531,42	3157834,43	4010933,91	2027402	в 2 р.б.
з них: пшениця озима	192219,20	90048,25	332277,73	140058,5	172,9
кукурудза на зерно	352868,48	1263197,01	1611673,80	1258805	в 4 р.б.
ячмінь	30293,20	21666,02	547,28	-29745,9	1,8
овес	5,75	0,001	-	-5,75	0,0
Соняшник	202906,05	147164,39	424421,79	221515,7	в 2 р.б.
Соя	914,00	36,13	-	-914	0,0

Продовж. табл 2.15

Ріпак озимий	9118,94	10645,78	23242,77	14123,83	в 2,5 р.б.
Овочі відкритого ґрунту	1,89	0,02	2,49	0,6	131,7
М'ясо великої рогатої худоби	25129,88	20829,21	27991,66	2861,78	111,4
М'ясо свиней	22906,48	22370,74	15502,60	-7403,88	67,7
Молоко	866633,30	798312,54	841519,47	-25113,8	97,1
Мед	15,68	255,28	203,60	187,92	в 13 р.б.

Порівняльний аналіз вартості реалізації за собівартістю показує, що відбулося підвищення вдвічі загальної суми зернових та зернобобових, соняшнику, а також в 2,5 рази зросла сума вартості реалізації ріпака озимого. В 4 рази підскочила вартість реалізації кукурудзи на зерно та в 13 разів зросла ціна меду. В 2019 році підприємство відмовилося від овса та сої. Зменшилася реалізація ячменя, м'яса свиней та молока.

Проаналізуємо динаміку зміни середньої вартості основних видів продукції в Україні (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

**Динаміка середньої вартості продукції сільського господарства,
реалізованої підприємствами України, (грн/т) [67]**

Вид продукції	Вартість реалізації, грн			Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
	2017 р.	2018 р.	2019 р.		
Зернові та зернобобові	3771,6	4315,0	3867,5	95,9	102,5
Насіння культур олійних	9132,0	9318,3	8321,2	-810,8	91,1
Буряк цукровий фабричний	825,3	749,0	753,7	-71,6	91,3
Культури овочеві	4136,1	4448,0	4497,0	360,9	108,7
Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	31838,4	33331,2	32679,8	841,4	102,6
Молоко	7234,0	7602,4	8198,2	964,2	113,3

Аналіз даних таблиці свідчить, що в цілому в державі спостерігається підвищення ціни на зернові і зернобобові на 2,5 відсотка, овочевих культур на 8,7 відсотка та продукції тваринництва – у живій масі сільськогосподарських тварин на 2,6 відсотка та молока на 13,3 відсотка.

Натомість на досліджуваному підприємстві вартість реалізації молока за

собівартістю знизилася. Якщо говорити про олійні культури, то в ПП «Імені Калашника» вартість реалізації безпосередньо соняшника зросла вдвічі, а в середньому по країні спостерігається зниження вартості такого виду культур.

Вцілому, можна говорити, що собівартість комплексно характеризує ступінь використання усіх ресурсів підприємства, а значить, і ефективність використання персоналу підприємства, рівень техніки, технології та організації виробництва. Аналіз динаміки та структури показників виробничої та реалізаційної собівартості має позитивні характеристики вцілому на підприємстві.

Висновки до розділу 2

Аналітичні дослідження діяльності ПП «Імені Калашника» вцілому дають можливість стверджувати наступне:

1. Підприємство має достатньо сильну базу та можливості для отримання високих фінансових та економічних результатів у перспективі. Звісно, вплив зовнішніх факторів є досить сильним на отриманні бажаних кінцевих фінансових результатів. Але підприємство достойно долає всі перешкоди.

2. Можна впевнено говорити, що досліджуване підприємство має достатній рівень забезпеченості основними ресурсами виробництва: земля, праця та капітал. Визначено високий рівень фінансової стійкості підприємства за показниками структури джерел формування капіталу. Фондозабезпеченість зросла за рахунок збільшення вартості основних засобів та скорочення площі сільськогосподарських угідь, а фондоозброєність зросла як за рахунок збільшення основних засобів так і зменшення середньооблікової чисельності працівників.

3. Цінова політика досліджуваного підприємства визначається ціною

продажу продукції і її повною собівартістю.

Валова продукція визначається у постійних цінах 2016 року та поточних цінах. Отже, вона (у поточних цінах) збільшилася на 39,4 % до 120286,5 тис. грн., що обумовлено в першу чергу ціновими чинниками. При цьому сума валової продукції галузі рослинництва у поточних цінах збільшилася на 28,1 %, а галузі тваринництва – на 64,5 %.

Динаміка окремих видів товарної продукції рослинництва і тваринництва має позитивну динаміку за досліджуваний період. Провідне місце в товарній продукції сільського господарства досліджуваного підприємства займає продукція рослинництва 60 %, на продукцію тваринництва припадає 40 %. Серед рослинництва основними культурами є вирощування кукурудзи на зерно, соняшнику та озимої пшениці. В розвитку тваринництва провідне місце займає виробництво молока та вирощування свиней.

Порівняльний аналіз вартості реалізації за собівартістю показує, що відбулося підвищення вдвічі загальної суми зернових та зернобобових, соняшнику, а також в 2,5 рази зросла сума вартості реалізації ріпака озимого. В 4 рази підскочила вартість реалізації кукурудзи на зерно та в 13 разів зросла ціна меду. В 2019 році підприємство відмовилося від овса та сої. Зменшилася реалізація ячменя, м'яса свиней та молока.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розвиток політики ціноутворення підприємства

Представлені напрямки діяльності підприємства необхідно оцінити за пріоритетністю їх досягнення та вибрати з усієї множини альтернатив оптимальні шляхи. Отже, мета ПП «Імені Калашника» Полтавського району, з огляду на існуючі проблеми, перспективи їх вирішення та реалізації системи довгострокових цілей така: «Задоволення основних потреб господарства та населення в високоякісній продукції з максимізацією одержання прибутку та мінімізацією витрат за рахунок ресурсощадних технологій» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Вибір та оцінка забезпечуючих умов досягнення мети

Фактори (умови)	Поточний потенціал фірми	Потенціал, необхідний для досягнення місії
Організація управління	Лінійно-функціональна структура управління	Створення в організаційній структурі відділу маркетингу
Організація виробництва	Виробництво плавлених сирів та масла, зберігання та реалізація твердих сирів.	Звільнення від нерентабельної лінії з виробництва макаронів. Забезпечити 100 % використання наявних виробничих потужностей
Фінансове управління	Висока платоспроможність та ліквідність підприємства, залежність від зовнішніх джерел фінансування	Ліквідація дебіторської заборгованості. Контроль над рівнем зовнішнього фінансування
Маркетинг	Робота з ринком відсутня	Проведення маркетингових досліджень та налагодження постійного контакту з покупцями продукції. Створення дилерської мережі зі збуту продукції в інших регіонах.

Процес визначення основних характеристик мети підприємства складався з наступних засад:

1) визначення закономірних та необхідних характеристик підприємства, відображення їх у меті;

2) визначення можливих, але небажаних характеристик, передбачення заходів, що дають змогу відокремити вплив цих обставин на мету;

3) визначення можливих та бажаних обставин і характеристик та включення їх у мету;

4) розробка заходів щодо обмеження мети від бажаних, але об'єктивно неможливих обставин.

Стратегічні цілі та «дерево цілей» підприємства. Початковим етапом у розробці місії та стратегії підприємства, визначення цілей діяльності підприємства. Цілі – це бажані кінцеві, результати, яких керівництво та трудовий колектив прагне досягти. Зрозуміло, що їх потрібно формулювати виходячи з сьогоденних проблем підприємства. Отже, перед підприємством постає низка цілей, досягнення яких забезпечить стратегічні переваги над конкурентами.

- посилення робота зі споживачем, маркетингові дослідження;
- поступове оновлення та модернізація виробничих потужностей;
- розширення ринків збуту продукції;
- звільнення від нерентабельних видів діяльності;
- ліквідація фінансових негараздів, максимально можливе звільнення від дебіторської, та кредиторської заборгованостей.

Маємо систему цілей, що є основою формування місії підприємства. Однак досягти всіх цілей одразу навіть за тривалий проміжок часу є малоймовірним завданням, оскільки керівництво розподілятиме обмежені ресурси нерационально. Запобігти такому становищу можливо шляхом вибору пріоритетності в роботі та окреслення забезпечуючих умов для досягнення

кожної конкретної цілі. Для цього використаємо побудову «дерева цілей» методом забезпечення необхідних умов.

Формулювання цілей. Перераховані вище цілі є загальними, а тому необхідно їх конкретизувати. Отже, першою ціллю було: створення в 2015 р. відділу маркетингу та проведення повномасштабного аналізу споживчого ринку: в Полтавській області та областях сусідах. Друга ціль: розширення існуючих ринків збуту продукції підприємства щорічно на 1-2 % та захоплення нових ринків до 2018 р. Третя ціль: капіталізація 10 % щорічного прибутку галузі підприємства з метою переобладнання, або побудови нових приміщень з високим рівнем автоматизації робочих процесів. Четверта ціль: протягом 2014-2016 рр. проведення робіт по поліпшенню організації праці на підприємстві. П'ята ціль: протягом диверсифікація виробництва та впровадження переробки продукції.

Кожна із запропонованих цілей сприяє забезпеченню мети функціонування ПП «Імені Калашника», і може бути представлена за напрямками діяльності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Фактори що забезпечують досягнення мети – забезпечення високої ефективності господарської діяльності ПП «Імені Калашника» Полтавського району

Фактор	Поточний потенціал підприємства	Бажаний потенціал підприємства
1	2	3
Організація управління	Лінійно-функціональна структура управління	Створення в організаційній структурі відділу маркетингу
Організація виробництва	Виробництво та реалізація продукції та послуг підприємства	Виробництво продукції за ресурсоощадними технологіями із застосуванням мінімального техкомплексу. Переробка продукції
Фінансове управління	Висока платоспроможність та ліквідність підприємства	Акумуляування коштів для інвестування розширення, оновлення приміщень

Продовж.табл. 3.2

1	2	3
Маркетинг	Робота з ринком відсутня або мінімальна	Проведення маркетингових досліджень та налагодження постійного контакту з покупцями продукції підприємства. Розширення області збуту
Персонал	Робота з персоналом недостатня	Проведення навчання та перепідготовка керівників

Виробництво продукції рослинництва є постійною задачею всіх суб'єктів аграрного сектору та спрямоване на формування ринку продовольства. Ефективність розвитку рослинництва формується під впливом багатьох чинників, зокрема ґрунтово-кліматичних, технологічних, біологічних та інших, що ускладнює пошук додаткових можливостей для її підвищення.

Розглянемо ефективність виробництва продукції галузі рослинництва у ПП «Імені Калашника» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Ефективність виробництва продукції галузі рослинництва в
ПП «Імені Калашника» Полтавського району, 2015 – 2019 рр.**

Показники	Роки					2019 р. у % до 2015 р.
	2015	2016	2017	2018	2019	
1	2	3	4	5	6	7
Вироблено на 100 га ріллі, ц:						
зернових культур	3245	3288	2286	3019	3831	118,1
соняшнику	389	405	497	483	606	155,8
сої	31	54	32	-	-	x
ріпаку озимого	120	-	105	73	157	130,5
Вироблено валової продукції рослинництва (у постійних цінах 2016 р.) на:	71928,8	70192,5	50500,5	56792,9	72571,3	100,9
100 га ріллі, тис. грн.	1649,7	1614,0	1276,6	1451,0	1870,4	113,4
одного середньооблікового працівника, тис. грн.	486,0	477,5	376,9	427,0	609,8	125,5
на 1 грн. виробничих витрат, грн.	1,75	1,28	1,23	0,92	0,94	53,6
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	39454	60235	58687	55310,4	67610,2	171,4

Продовж.табл. 3.3

1	2	3	4	5	6	7
Одержано валового прибутку, тис. грн.	18793	22617	25358	8627,8	12709,7	67,6
у т. ч. на 100 га ріллі	431,0	520,1	641,0	220,4	327,6	76,0
на одного середньооблікового працівника	127,0	153,9	189,2	64,9	106,8	84,1
Рівень рентабельності виробництва, %	91,0	60,1	76,1	18,5	23,2	x

Аналіз даних табл. 3.3 показує, що натуральні та вартісні показники ефективності виробництва продукції рослинництва мали тенденції до зростання. Зокрема, виробництво зернових та зернобобових культур на 100 га ріллі збільшилося на 18,1 %, соняшнику – на 55,8 %, ріпаку озимого – на 30,5 %. При цьому виробництво валової продукції рослинництва за досліджуваний період збільшилося на 0,9 % і становить 72571,3 тис. грн., у тому числі на 100 га ріллі – на 13,4 % і становить 1870,4 тис. грн., на одного працівника рослинництва – на 25,5 % до 609,8 тис. грн./особу, однак окупність витрат галузі рослинництва зменшилося вдвічі до 0,94 грн.

У той же час виручка від реалізації продукції рослинництва збільшилася на 71,4 %, валовий прибуток галузі рослинництва зменшився на 32,4 % і становить 12709,7 тис. грн., у тому числі на 100 га ріллі – 327,6 тис. грн., на одного працівника галузі рослинництва – 106,8 тис. грн.

У зв'язку зі зростанням витрат вищими темпами порівняно з доходами рівень рентабельності галузі рослинництва зменшився з 91 % до 23,2 % у 2019 р.

Проаналізуємо ефективність виробництва продукції галузі тваринництва у ПП «Імені Калашника» (табл. 3.4).

Як свідчать дані табл. 3.4, у ПП «Імені Калашника» спостерігається зниження прибутковості галузі тваринництва, тоді як натуральні показники ефективності не мали однозначної тенденції.

Таблиця 3.4

**Ефективність виробництва продукції галузі тваринництва в
ПП «Імені Калашника» Полтавського району, 2015 – 2019 рр.**

Показники	Роки					2019 р. у % до 2015 р.
	2015	2016	2017	2018	2019	
Вироблено на 100 га сільськогосподарських угідь, ц:						
молочка	834	885	983	971	968	116,1
приросту живої маси великої рогатої худоби	50	49	56	58	46	92,6
Вироблено на 100 га ріллі приросту свиней, ц	55	59	78	72	67	121,8
Вироблено валової продукції тваринництва (у постійних цінах 2016 р.) на:	27657,8	28957,6	30578,3	29592,6	27802,4	100,5
у т. ч. на 1 умовну голову худоби	14,6	19,0	17,4	17,2	18,0	123,2
100 га сільськогосподарських угідь	607,1	637,3	736,5	720,0	682,1	112,4
одного середньооблікового працівника	263,4	275,8	294,0	287,3	278,0	105,5
на 1 грн. виробничих витрат, грн.	1,27	0,96	0,68	0,59	0,60	47,4
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	25707	30055	50426	44374,1	46725,5	181,8
Одержано валового прибутку (збитку), тис. грн.	4427	1924	9466	5055,1	4095,9	92,5
у т. ч. на 1 умовну голову худоби, грн	2342,3	1262,6	5399,4	2929,6	2655,5	113,4
100 га сільськогосподарських угідь	97,2	42,3	228,0	123,0	100,5	103,4
на одного працівника	42,2	18,3	90,2	49,1	41,0	97,1
Рівень рентабельності виробництва, %	20,8	6,8	23,1	12,9	9,6	x

Зокрема, виробництво молока на 100 га сільськогосподарських угідь збільшилося на 16,1 %, а виробництво приросту свиней на 100 га ріллі – на 21,8 %. У той же час виробництво приросту великої рогатої худоби на 100 га сільськогосподарських угідь зменшилося на 7,4 %.

У 2019 р. порівняно з 2015 р. сума валової продукції тваринництва

збільшилася на 0,5 % і становить 27802,4 тис. грн., у тому числі у розрахунку на 1 ум. гол. худоби – на 23,2 % (18 тис. грн.), на одного працівника галузі тваринництва – на 5,5 % (278 тис. грн./особу), а окупність виробничих витрат тваринництва зменшилася вдвічі і знаходиться на середньому рівні – 0,6 грн.

Протягом аналізованого період галузь тваринництва в цілому була прибутковою, у 2019 р. валовий прибуток підприємства від реалізації продукції тваринництва зменшилася на 7,5 % і становить 4095,9 тис. грн., однак найвищі значення даного показника досягнуті у 2017 р. – 9466 тис. грн. При цьому валовий прибуток у розрахунку на 1 ум. гол. худоби збільшився на 13,4 % до 2655,5 грн. Рівень рентабельності виробництва продукції тваринництва зменшився на 11,2 в.п. і знаходиться на рівні 9,6 %.

Підвищити економічну ефективність тваринництва можливо за рахунок підвищення рівня механізації всіх технологічних процесів, удосконалення раціону тварин та способів зберігання кормів.

Одним з показників ефективності виробничої діяльності є окупність виробничих витрат валовою продукцією. Якщо значення більше одиниці, то це свідчить що виробничі витрати окупаються виробленою продукцією, а якщо менше одиниці, то витрати є не повністю окупними, що негативно впливає на результативність виробництва.

Окупність виробничих витрат галузі рослинництва валовою продукцією (у поточних цінах) за 2015 – 2019 рр. зменшилася на 32 % і дорівнює 0,98 грн., окупність виробничих витрат галузі за показниками чистого доходу та валового прибутку зменшилися на 9 % та 64,1 % відповідно, що свідчить про зниження ефективності здійснення витрат у рослинництві та ефективність даної галузі. Незважаючи на те, що всі види продукції рослинництва у 2019 р. мають рівень окупності більше одиниці, однак ці значення є нижчими в середньому на 30-40 % порівняно з базисним періодом.

Віддача виробничих витрат галузі тваринництва також має тенденцію до

зниження. Зокрема, за аналізований період окупність виробничих витрат за валовою продукцією (у поточних цінах) зменшилася на 22,4 % і має значення менше одиниці – 0,96 грн., тобто на 1 грн. виробничих витрат припадає лише 96 коп. виробленої продукції тваринництва. При цьому окупність виробничих витрат валовим прибутком галузі рослинництва зменшилася вдвічі і знаходиться на досить низькому рівні – 9 коп. Серед продукції тваринництва лише виробництво молока має коефіцієнт окупності більше одиниці і становить 1,26 грн., що на 11,8 % менше порівняно з 2015 р. Окупність виробництва приросту великої рогатої худоби та свиней за аналізований період суттєво зменшилася і дорівнює 0,75 та 0,88 грн. відповідно у 2019 р.

Досить важливими показниками оцінки виробничої програми є обсяги реалізації продукції, рівень товарності та цінової конкурентоспроможності.

Обсяги товарної продукції по підприємству вцілому збільшилися. Так, обсяг реалізації зернових та зернобобових культур збільшився на 58,7 %, що відбулося за рахунок зростання обсягу реалізації кукурудзи на зерно у 2,2 рази, тоді як обсяги реалізації ячменю та гороху зменшилися. Також збільшилися обсяги реалізації технічних культур: соняшнику – на 86,8 %, ріпаку озимого – на 16,5 %.

Рівень товарності продукції рослинництва у 2019 р. порівно з 2015 р. зріс. Зокрема, рівень товарності зернових та зернобобових культур збільшився на 27,0 в.п. до 79,7 %, соняшнику – на 29,2 в.п. до 113 %. При цьому рівень товарності озимого ріпаку є незмінним протягом аналізованого періоду – 100 %.

У зв'язку зі зменшенням рівня товарності м'яса свиней на 10,6 в.п., обсяги реалізації даної продукції зменшилися на 3,6 %. У той же час обсяги реалізації м'яса великої рогатої худоби збільшилися на 46,4 %, а рівень товарності зріс на 68,3 в.п. Обсяги реалізації молока за досліджуваний період збільшився на 9,6 %, а рівень товарності у 2019 р. становив 100 %.

Незважаючи на збільшення обсягів товарної продукції та рівня товарності продукції, цінова конкурентоспроможність продукції досліджуваного підприємства суттєво зменшилася. По таких видах продукції, як пшениця, м'ясо великої рогатої худоби ціна реалізації була нижчою за собівартість, тобто дана продукція є неконкурентоспроможною. Цінова конкурентоспроможність зернових та зернобобових культур у 2019 р. порівняно з 2015 р. зменшилася на 27,3 в.п. і дорівнює 14,2 %, у тому числі кукурудза на зерно – 24,0 %, ячмінь – 49,7 %, горох – 1,0 %. Досить високим рівнем конкурентоспроможності характеризуються технічні культури: соняшник – 27,9 %, ріпак озимий – 30,3 %, тоді як у 2018 р. ріпак був збитковий.

Виробництво м'яса свиней у 2016, 2017 рр. було збитковим, а у звітному році рівень цінової конкурентоспроможності становить 1,7 %. Лише по молоку цінова конкурентоспроможність збільшилася на 4,2 в.п. і дорівнює 25,0 %, що свідчить про високий рівень ефективності виробництва і реалізації цієї продукції.

На підприємстві не було розроблено ефективної системи стратегічного управління, існувала лише майже несвідома орієнтація на розмиті цілі. Загальний стратегічний рівень на перспективу було визначено за допомогою анкети, що покращило роботу сьогодення (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Анкета визначення загального стратегічного рівня
ПП «Імені Калашника» Полтавського району**

Критерії	Оціночна шкала			Оцінка
1	2	3	4	5
Стратегічне мислення персоналу	Відсутнє	0-10	Наявне	5
Цілі діяльності	Невизначені	0-10	Визначені	7
Стратегії	Відсутні	0-10	Наявні	4
Методи встановлення стратегій	Використовуються випадково, неповно, як результат виникнення НП.	0-10	Використовуються постійно, повно, на основі всебічного аналізу та прогнозів	5

Продовж.табл. 3.5

1	2	3	4	5
Стратегічні заходи	Формуються на основі натхнення, досвіду та навиків керівників, безсистемні не сприймаються як стратегічні	0-10	Формуються як результат стратегічної діагностики та встановлення цілей	4
Плани	Поточні, безсистемні	0-10	Розроблені на основі досліджень, взаємопов'язані, стратегічні	6
Виконання планів	Доведення прийнятих рішень абияк до кінця	0-10	Частина механізму стратегічного управління	7
Разом (середнє значення)				5,55

Враховуючи оцінку 5,5 балів, можна зробити висновок, що дане підприємство знаходиться на середньому рівні організації стратегічної діяльності, спостерігається поточне управління, розвинена система планування, напрямки операційних процесів визначаються керівником.

На даний час у галузі, в якій діє ПП «Імені Калашника», склалася ситуація, коли зовнішнє середовище підприємства діє на нього більш суттєво, ніж внутрішнє. Для аналізу впливу зовнішнього середовища на стан господарсько-фінансової діяльності ПП «Імені Калашника» застосовувався метод визначення профілю середовища. Для кожного фактора проводиться експертна оцінка його вагомості. Вважається за доцільне при сильному впливі на організацію такому фактору надавати значення «3», при помірному – «2», слабкому – «1». Потім визначається вплив кожного фактора на діяльність організації: якщо вплив сильний – «3», помірний – «2», слабкий – «1», відсутність впливу – «0». Якщо вплив фактора позитивний, то записується «+», негативний «-». Добуток трьох експертних оцінок виступає інтегрованим фактором, який показує ступінь його важливості для підприємства (табл. 3.6).

Підсумовуючи результати даного методу ми бачимо, що більшість факторів мають сильний вплив як на підприємство, так і на галузь в цілому.

Таблиця 3.6

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на господарсько-фінансовий стан ПП «Імені Калашника» Полтавського району

Фактори зовнішнього середовища	Важливість для галузі (A)	Вплив на діяльність підприємства (B)	Напрямок впливу (C)	Ступінь впливу $D=A \times B \times C$
1. Стабільність загальної ситуації в	3	3	+ 1	9
2. Ступінь податкового тиску	3	3	-1	-9
3. Зростання цін на сировинні ресурси й енергоносії	2	3	-1	-6
4. Сприятливі природні умови для здійснення виробничої діяльності	2	3	+ 1	6
5. Стабільність рівня попиту на продукцію	3	3	+ 1	9
6. Наявність постійних покупців	3	3	+ 1	9

Такі фактори як стабільність загальної економічної ситуації в країні, стабільність рівня попиту на продукцію та наявність постійних покупців є найважливішими для галузі і мають сильний позитивний вплив на підприємство. Ступінь податкового тиску також є одним із головних факторів зовнішнього середовища, проте має негативний вплив. Ступінь впливу фактору зростання цін на сировинні ресурси й енергоносії високий і також носить негативний характер.

Наступним етапом аналізу є оцінка факторів внутрішнього середовища організації. Аналіз внутрішнього середовища підприємства слід розділити на кілька основних етапів: аналіз структури управління; аналіз організаційної структури господарства; визначення стану галузі; комплексна оцінка впливу факторів внутрішнього середовища (табл. 3.7).

Продовжуючи характеристику, необхідним є оцінка іміджу підприємства в уявленнях споживачів основних видів продукції. Для комплексної оцінки факторів внутрішнього середовища було використано метод, що й для оцінки факторів впливу зовнішнього середовища – визначення профілю середовища.

Таблиця 3.7

**Оцінка впливу факторів внутрішнього середовища політики
ціноутворення ПП «Імені Калашника» Полтавського району**

Фактори внутрішнього середовища	Важливість для галузі (A)	Вплив на діяльність підприємства (B)	Напрямок впливу (C)	Ступінь впливу $D=A \times B \times C$
1. Використання власних фінансових ресурсів	3	3	+ 1	9
2. Неповне використання засобів	3	2	-1	-6
3. Нестача молодих та кваліфікованих кадрів	2	2	-1	-4
4. Використання нових технологій	3	3	+ 1	9
5. Висока мотивація працівників та зацікавленість в результатах праці	3	2	+ 1	6
6. Відсутність маркетингових досліджень, орієнтація на поточну ситуацію	2	2	- 1	-4
7. Високі ціни на матеріально-технічні ресурси	1	2	+1	2
8. Низька ціна на готову продукцію	3	3	+1	9

Відмінним було лише в якості експертів залучення представників управління, до складу якого входять провідні спеціалісти й вищий рівень керівництва в кількості 12 осіб.

Ціни на матеріально-технічні ресурси високі, а на виготовлену продукцію – низькі, через що і виникає дисбаланс економічних інтересів. Ми вважаємо, що при побудові ціноутворення на сільськогосподарську продукцію необхідно враховувати такі ринкові принципи, як: дія економічних законів; кон'юнктура ринку і процеси товарообміну; державне регулювання ціноутворення; конкуренція; домінуючий вплив споживача

Отже, діюча система цін в аграрному секторі економіки країни на даний час не забезпечує ефективного функціонування виробництва, що зумовлює

пріоритетність удосконалення ціноутворення серед інших проблем економіки галузі. Недосконалість механізму ціноутворення слід розцінювати як найбільш впливовий чинник, що спричинює низьку ефективність виробництва в сільському господарстві.

3.2. Удосконалення стратегічного управління ціноутворенням на підприємстві

Для моніторингу значення ціноутворення та маркетингу як елементів системи для ефективного регулювання необхідно зробити означення поняттю такому як «ефективне стратегічне управління». Дослідження існуючих визначень поняття вказало, що можна розглянути декілька основних підходів до його розкриття тлумачення. Для визначення місця маркетингу в цілому та ціноутворення зокрема у залученні ефективного способу ефективного управління треба зрозуміти сутність цього поняття.

Найбільш ширшим трактуванням ефективного управління ціноутворенням постає система заходів та засобів, націлених на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Також треба враховувати ключові особливості управління:

1. Збільшена увага до управлінських рішень.
2. Характер рішень в ефективному управлінні на етапі їх розробки та реалізації.
3. Збільшена чутливість рухів відносно динаміки ситуації.
4. Мобільність та гнучкість у використанні ресурсів.

Одним з багатьох елементів політики управління постає ціна. Цінова політика підприємства, або ще можна сказати вибір методу ціноутворення та визначення ціни суб'єктом на продукцію, в умовах кризи залежить від його

господарсько фінансового стану діяльності, на пряму цілей та векторів розвитку. Також ціна має бути визначальним фактором надходження прибутку підприємства, що дозволяє перекривати свою кредиторську заборгованість в обрані строки. Таким чином, звичайне ціноутворення, що базується на калькуляції собівартості продукції менше ефективне, а ніж вартісна оцінка балансу можливості та бажання споживача заплатити за товар або послугу.

Оскільки основним абсолютним показником, що визначає ефективність поєднання і використання цінової політики у процесі виробництва і реалізації, є прибуток, то необхідно перейти до його факторного аналізу з метою виявлення резервів подальшого збільшення прибутку. Відносний вплив чинників на загальний приріст прибутку і одержані результати занесемо у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Приріст прибутку від реалізації продукції за чинниками
у ПП «Імені Калашника» Полтавського району, 2015-2019 рр.**

Чинники зміни прибутку	Відносна зміна чинників, %	Приріст (зменшення) прибутку, тис. грн.
Валовий прибуток галузі рослинництва		
Обсяг реалізованої продукції	74,1	9273,8
Ціни реалізації продукції	36,5	12877,9
Собівартість реалізованої продукції	84,5	-27493,7
Всього	х	-5342,0
Валовий прибуток галузі тваринництва		
Обсяг реалізованої продукції	3,2	144,6
Ціни реалізації продукції	36,5	17697,6
Собівартість реалізованої продукції	64,1	-15600,4
Всього	х	2241,8
Всього по підприємству		
Обсяг реалізованої продукції	40,5	9418,4
Ціни реалізації продукції	36,5	30575,5
Собівартість реалізованої продукції	84,5	-43094,1
Всього	х	-3100,2

У 2019 р. порівняно з 2015 р. прибуток від реалізації продукції

рослинництва у ПП «Імені Калашника» зменшився на 5342 тис. грн. або 28,4 %, що обумовлено зростанням собівартості реалізованої продукції на 84,5 %, тоді як ціна реалізації збільшилася лише на 36,5 %. При цьому у галузі рослинництва за аналізований період спостерігається збільшення обсягів реалізації продукції на 74,1 %.

У галузі тваринництва навпаки, валовий прибуток від реалізації продукції за 2015 – 2019 рр. збільшився на 2241,8 тис. грн. або 49,9 %. Цьому сприяло збільшення середньореалізаційних цін на 36,5 %, тоді як обсяг реалізації збільшився лише на 3,9 %. Негативно на зростання валового прибутку вплинуло збільшення повної собівартості продукції рослинництва на 64,1 %.

Таким чином, на збільшення прибутку від реалізації сільськогосподарської продукції в цілому позитивно вплинуло збільшення обсягів реалізації на 40,5 %, цін реалізації – на 36,5 %, а негативно – зростання собівартості продукції на 84,5 %.

Рентабельність характеризує економічну ефективність виробництва, за якої підприємство за рахунок грошової виручки від реалізації продукції повністю відшкодовує витрати на її виробництво й одержує прибуток.

У зв'язку зі зменшенням валового прибутку галузі рослинництва, рівень рентабельності галузі досліджуваного підприємства у 2019 р. порівняно з 2015 р. зменшився на 67,8 в.п. і становить 23,2 %, однак є набагато нижчим порівняно з 2015 – 2017 рр., що свідчить про зниження рівня ефективності виробництва продукції рослинництва.

Рівень рентабельності виробництва зернових та зернобобових культур зменшилася на 54,3 в.п. і становить 16,5 %, що обумовлено, передусім збитковістю виробництва пшениці та зменшенням прибутковості виробництва кукурудзи на зерно на 45 в.п. до 31,6 %.

Рівень ефективності виробництва технічних культур знижувався більш стрімкими темпами порівняно з зерновими культурами.

Таблиця 3.9

**Динаміка показників рентабельності сільськогосподарської
продукції у ПП «Імені Калашника», 2015 – 2019 рр., %**

Продукція	Роки					Абсолютне відхилення 2019 р. від 2015 р., (+, -)
	2015	2016	2017	2018	2019	
Рослинництво – всього	91,0	60,1	76,1	18,5	23,2	-67,8
Зернові та зернобобові – всього	70,8	55,1	49,5	10,6	16,5	-54,3
з них: пшениця озима	43,3	44,8	45,9	-3,9	-7,7	-51,0
кукурудза на зерно	76,6	65,9	21,8	19,5	31,6	-45,0
ячмінь	34,6	15,7	19,5	21,0	98,7	64,1
горох	163,6	152,9	185	-13,3	1,1	-162,5
овес	-	-11,1	567,2	0,0	-	x
Соняшник	185,8	120,8	83,4	68,8	38,7	-147,1
Соя	125,3	53,8	31,4	18,2	-	x
Ріпак озимий	137,6	-	90,1	-23,8	43,4	-94,2
Цукрові буряки (фабричні)	32,1	-13,3	-	-	-	x
Овочі відкритого ґрунту	0,0	-8,6	36,9	-71,7	-44,4	-44,4
Тваринництво – всього	20,8	7,1	23,1	12,9	9,6	-11,2
М'ясо великої рогатої худоби	-6,8	-30,2	-22,3	-22,1	-8,6	-1,8
М'ясо свиней	42,7	-5,6	-5,0	13,3	1,7	-41,0
Молоко	26,3	28,2	15,9	28,9	33,4	7,1
Мед	-54,3	57,1	-12,1	-79,8	-80,1	-25,8

Зокрема, рівень рентабельності виробництва насіння соняшнику за аналізований період зменшився на 147,1 в.п. і становить 38,7 %, озимого ріпаку – на 94,2 в.п. до 43,4 %. Виробництво овочів відкритого ґрунту у підприємстві є переважно збитковим.

Галузь тваринництва протягом досліджуваного періоду є прибутковою, однак рівень рентабельності даної галузі зменшився на 11,2 в.п. і становить 9,6 %. Серед продукції тваринництва у звітному році збитковим лишилося виробництво м'яса великої рогатої худоби і меду – 8,6 % і 80,1 % відповідно. Найбільш ефективним є виробництво молока, рівень прибутковості якого збільшився на 7,1 в.п. до 33,4 %. Виробництво м'яса свиней зі збиткового у 2016, 2017 рр. стало прибутковим, а рівень рентабельності склав 1,7 %.

Таблиця 3.10

**Динаміка показників ефективності виробничої діяльності
ПП «Імені Калашника» Полтавського району, 2015 – 2019 рр.**

Показники	Роки					2019 р. у % до 2015 р. / абсолютне відхилення, (+, -)
	2015	2016	2017	2018	2019	
А	1	2	3	4	5	6
Припадає на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.						
основних засобів (за залишковою вартістю)	458,4	728,0	1152,6	1179,6	1100,4	240,0
оборотних виробничих засобів	387,3	472,9	631,6	767,5	837,5	216,2
виробничих витрат	1381,6	1865,3	2079,3	2734,2	3034,0	219,6
Навантаження на одного працівника:						
ріллі, га	29,5	29,6	29,5	29,4	32,6	110,7
умовних голів	18,0	14,5	16,9	16,8	15,4	85,7
Продуктивність праці, тис. грн/особу	393,6	393,5	340,7	366	458,3	116,4
у т. ч.: в рослинництві	486	477,5	376,9	427	609,8	125,5
тваринництві	263,4	275,8	294	287,3	278	105,5
Одержано валової продукції (у поточних цінах), грн.:						
на 1 грн. основних засобів	4,13	3,19	2,13	2,33	2,68	64,9
на 1 грн. оборотних виробничих засобів	4,89	4,92	3,88	3,58	3,52	72,1
на 1 грн. виробничих витрат	1,37	1,25	1,18	1,01	0,97	71,0
Валовий прибуток від реалізації продукції сільського господарства, тис. грн.	23220	24541	26420,2	13682,9	16805,6	72,4
Одержано на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.: валової продукції (у постійних цінах 2016 року)	2185,8	2182,0	1952,8	2101,8	2462,6	112,7
чистого доходу	1603,03	2108,23	2542,27	2537,06	2925,17	182,5
чистого прибутку	652,0	589,4	369,9	65,3	122,3	18,8
Рівень рентабельності виробничих витрат	71,3	59,5	31,6	15,5	17,5	-53,8

Продовж. табл. 3.10

А	1	2	3	4	5	6
Рівень рентабельності реалізації	41,6	37,3	24	13,5	14,9	-26,7
Чиста рентабельність операційної діяльності	63,1	43,4	19,2	3,6	5,9	-57,2
Чиста рентабельність господарської діяльності	58,6	36,5	16,5	1,2	4,3	-54,3

Ресурсне забезпечення виробничої діяльності у ПП «Імені Калашника» за досліджуваний період зросло в середньому у 2 рази. Так, залишкова вартість основних засобів у розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь зросла у 2,4 рази і становить 1,1 тис. грн., оборотних виробничих засобів – у 2,2 рази до 0,84 тис. грн., виробничих витрат – у 2,2 рази до 3,03 тис. грн.

Навантаження ріллі на одного працівника галузі рослинництва збільшилося на 3,1 га (10,7 %) і дорівнює 32,6 га, тоді як у галузі тваринництва зменшилося на 14,3 % до 15,4 ум. гол./особу.

Слід відмітити, що продуктивність праці у галузі рослинництва зростала вищими темпами порівняно з галуззю тваринництва. Зокрема, продуктивність праці у рослинництві збільшилася на 25,5 % і дорівнює 609,8 тис. грн./особу, у тваринництві – на 5,5 % до 278 тис. грн./особу.

Окупність основних та оборотних виробничих засобів, незважаючи на суттєве зниження лишаються на досить високому рівні – 2,68 та 3,52 грн. Негативним є зниження окупності виробничих витрат валовою продукцією (у поточних цінах) на 29 % до рівня 0,97 грн., тобто виробничі витрати не компенсуються виробленою продукцією. Відповідно валовий прибуток від реалізації продукції сільського господарства зменшився на 27,6 % і становить 16805,6 тис. грн. При цьому сума чистого прибутку у розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь зменшилася у 5,3 рази і дорівнює 122,3 тис. грн.

Спостерігається тенденція до зниження показників, що характеризують прибутковість операційної та вцілому господарської діяльності підприємства.

Так, якщо у 2015 р. на 1 грн. витрат операційної діяльності було одержано 63,1 коп. валового прибутку, то у звітному році рівень рентабельності становить 5,9 коп. При цьому рівень рентабельності господарської діяльності підприємства є нижчим порівняно з операційною діяльністю і дорівнює 4,3 %, що на 54,3 в.п. менше порівняно з базовим роком.

У короткостроковому періоді часу дуже важливо провести фінансове оздоровлення підприємства. Якщо стан беззбитковості підприємства різко знизився, то збільшити його і збільшити прибуток можливо здійснити в першу чергу в наслідок зниження постійних витрат підприємства. Це може бути відмова від надлишкових орендованих приміщень, або перегляд оплати праці, в тому сегменті де є частина постійних витрат. Далі необхідно провести визначення факторів, що обмежують збільшення обсягів продажу або виробництву продукції. Такими факторами має бути виробнича потужність підприємства і реальний попит на продукцію.

Таким чином, провівши низку розрахунків можна розглянути питання ефективного управління в наступній послідовності:

1 етап – стратегічний моніторинг, коли проводиться дослідження можливості довгострокової перспективи досягати поставленої мети з виробництва основних видів продукції.

2 етап – аналіз зовнішнього середовища. Одним із рушіїв триматися на плаву підприємству є розуміння наявного значного попиту на продукції виробництва.

3 етап – стратегічний аналіз зовнішнього середовища. Провівши глибокий всебічний аналіз складових, що впливають на діяльність підприємства, його економічну ефективність ми отримали ряд інформаційних даних. Тому, є доцільним залучити ці дані для проведенні SWOT-аналізу, оскільки вони допоможуть надати цілісну картину стану підприємства на сьогоднішній день і на перспективу.

Ключову позицію у здійсненні стратегічного управління на підприємстві займає служба стратегічного планування. Коли відомі слабкі сторони, можливі загрози, то підприємству легше реагувати на зміни впливу зовнішнього середовища.

<p>Сильні сторони: Значний виробничий потенціал; Високі можливості впровадження досягнень інноваційних розробок; Висока якість продукції; Наявне постійне забезпечення пропозиції і попиту; Гарна кваліфікація персоналу; Достатня диверсифікація виробництва; Достатність ринків збуту Стабільне отримання прибутків</p>	<p>Слабкі сторони: Завищена вартість виробництва; Непередбачуваність природнокліматичних умов; Громіздкість підприємства;</p>
<p>Загрози: Неоднозначне політичне та економічне положення; Нестабільність національної валюти; Наявний диспаритет промисловості та аграрної сфери; Нечесна конкуренція у галузі; Велика кількість виробників-конкурентів аналогічної продукції</p>	<p>Можливості: Можливість виходу на міжнародні ринки збуту; Явне поступове вдосконалення управлінської структури; Гарна привабливість для інвестиційної підтримки з боку держави Збільшення об'ємів виробництва і реалізації продукції Наявність допоміжних переробних потужностей на підприємстві Використання місцевої сировини Забезпечення зростання робочих місць Вирощування органічної продукції</p>

Рис. 3.1. Матриця SWOT-аналізу господарської діяльності ПП «Імені Калашника», що використовується при стратегічному формуванні цінової політики

Змінивши політику ціноутворення можна вирішити проблему, де виготовлена продукція чи товар недостатньо користується попитом споживачів при наявності резервів виробничих потужностей. Це ситуація, коли необхідно дослідити такі моменти як:

- чи є сталою ціна на ринку даної продукції, чи є можливість запровадження альтернативної цінової політики;

- чи зміняться умови беззбитковості при застосуванні змін у ціновій політиці. Зменшення ціни за динамічного попиту приводе до збільшення кількості продажів більшою мірою, ніж через зменшення ціни збільшиться рівень точки беззбитковості. Від тоді основним завданням господарюючого об'єкта стає збільшення обсягів виробництва чи продажів, яке можливо за наявності на підприємстві де-яких резервів виробничої потужності.

Ще одна з причин концентрації на ціновій складовій політики при ефективному менеджменті це одномірність, однолінійність ціни, як кількісна величина. Отже вона достатньо легко та швидко піддається впливу. Ця властивість впливає на вибір її використання при виборі маркетингового напрямку разом з такими характеристиками, як: реклама, вплив іміджу суб'єкта господарювання, якість продукції. Умови ціноутворення можуть бути змінені дуже швидко, якщо зрівнювати їх з часом, який необхідний на перемену продуктово-сировинної політики, створення нових підходів до збуту, до реалізації, до просування продукції на ринку.

Змінювати цінову політику можливо у двох напрямках: зменшення стадії прибутковості і зниження затрат діяльності. Варто визначити, скорочення витрат постає першим з найбільш дієвих інструментів утримання та підвищення його фінансового стану. Чим зрозуміліша мета підприємства, то легше обрати вектор політики ціноутворення.

3.3. Обґрунтування стратегії ціноутворення на підприємстві

Зупинимося послідовно на кожній з існуючих цінових стратегій, вказуючи на їх суть та розрахунок цін [9].

Сенс мети цінової стратегії підприємства постає в тому, щоб визначити напрям його розвитку, мета яких отримання конкурентних привілеїв та забезпечення очікуваного рівня прибутку під час реалізації продукції.

До мети цінової політики, що орієнтується на прибуток від збуту продукції, належить постійне збільшення прибутку та отримання заданої норми до інвестованого капіталу.

Однією з основних векторів-стратегій, що дозволяє максимізувати прибуток, постає стратегія «зняття вершків» або стратегія обрання високих цін, що обумовлює максимально високі ціни при виведенні на ринок нового виду товару, а далі поступове зниження його цін, та ще товар пропонується новому сегменту ринку. Отже, товар, рухаючись по етапу свого створення, проходить різними сегментами ринку, а підприємство отримує великі обсяги прибутку.

Щоби втілити дану стратегію повинні бути певні передумови:

- споживаються нові товари захищені патентами;
- попит на ринку в рази перевищує пропозицію;
- товар володіє привабливими особливостями;
- підприємство-фірма є монополістом на ринку;
- динамічність попиту низька, тобто покупці, які перші купують товар є менш вразливі до ціни, а ніж інші сегменти ринку;
- непоінформованність покупців з реальними затратами виробника;
- мала ймовірність реакції конкурентів;
- покупці вважають велику ціну, як гарантію високої якості товару.

До позитивних рис цієї стратегії можемо віднести: вірогідність швидкого покриття затрат на виробництво та маркетинг, отримання очікуваних прибутків, зростання іміджу фірми як підприємства-розробника.

Отримання очікуваної норми віддачі на вкладені інвестиції можливе при залученні стратегії цільових цін, а від так цільового прибутку, що обумовлює отримання очікуваного розміру прибутку чи відсотка прибутку на залучений

капітал [16].

Цілі, які вказують на збільшення обсягу продажу продукції, направлені на одержання максимальної суми виторгу або, найшвидшого захоплення значної частки ринку. Досягається це при наявності необхідних темпів збільшення продажів. Сегмент ринку максимально зростає при залученні підприємством меншої ціни порівняно з цінам конкурентів.

В цьому випадку швидко збільшуються обсяги продажів, збільшуючи присутність підприємства на ринку.

Для досягнення цієї цілі залучено використання стратегії проникнення та стратегія низьких цін. Її суть постає в тому, що виробник, орієнтований на збільшення частки ринку або на вихід до нових ринків збуту, встановлює під час виходу на ринок нового товару самі низькі ціни. Це дає можливість стимулювати збут, знищити конкурентів, збільшити виробництво і врівноважити ринкову частку продажу. Коли буде взята запланована частка ринку, підприємство може підвищити ціну на товар.

Для успішного залучення даної стратегії повинні бути наступні передумови:

- присутність необхідної кількості товарів, які роблять можливим взяття великих обсягів товарообігу, необхідних для проходження точки беззбитковості;

- велика гнучкість, еластичність попиту;

- не вигідність низької ціни для конкурентів;

- зменшення витрат виробництва при збільшенні об'ємів виробництва та збуту даного товару.

Велика перевага стратегії проникнення постає в наявності реальних важелів проникнення на ринок. До проблем залучення даної стратегії можна віднести:

- збитки під час виходу продукту на ринок;

- ймовірність не пройти точку беззбитковості;
- негативна позиція покупців на подальше збільшення ціни.

Цю стратегію успішно може залучити нове підприємство, що тільки починає збирати свою клієнтуру чи при наявності дефіциту фінресурсів на рекламу або при виведенні на ринок нового товару тощо [29].

Отже, в зазначених вище стратегій при виході нового товару на ринок збуту, швидше за все в практиці бізнесу застосують змішані маркетингові цінові напрями-стратегії у відповідності «ціна – рух-просування товару на ринок».

Цінова стратегія щодо співвідношення «ціна – рух-просування товару на ринок» враховує співвідношення ціни до витрат, зв'язаних з виходом нових товарів на ринок.

Напрям-стратегія високої ціни має два варіанта розвитку, залежно від витрат на просування товару:

- стратегія швидкого «збиття вершків»;
- стратегія повільного «збиття вершків».

Для першого варіанту високі ціни підкріплюються великими витратами на вихід товару, завдяки чому вдається висока інформованість покупців щодо появи нового товару. У другому варіанті дані витрати не вважаються необхідними. На практиці це стосується нових підприємств-виробників відомих престижних брендів. Необхідність певного «тормозу» у складанні ціни при виході нового товару визначається тим, що агресивна реклама може завдати шкоди репутації марки.

Не великий рівень цін може супроводжуватися великими або ,навпаки, невеликими затратами на рух-просування. Таким чином може бути задіяний один з двох варіантів стратегії проникнення:

- стратегія миттєвого проникнення;
- стратегія мало швидкого проникнення.

При першому варіанті швидко завойовується частина ринку – стратегія миттєвого, швидкого проникнення. При використанні стратегії не швидкого проникнення підприємство, з одного боку, звертає увагу на той факт, що на ринку є прошарок покупців дуже чутливий до цін, а з іншого боку, що попит визначається низькою гнучкістю щодо витрат на рекламу. Надійніше буде залучити споживачів до проплати за новий товар за низькою ціною [33].

Інколи, коли бракує коштів на рекламу така стратегія має бути вимушеною.

Стратегічна ціль щодо цінової політики, яка орієнтована на ринкову конкуренцію, може бути направлена на стабілізацію рівня цін або на підприємство яке має зайняти певну позицію відносно своїх конкурентів. Ключове значення при виборі цілей для цінової стратегії має бути моніторинг конкурентного ринку.

Серед направлених на конкуренцію стратегій ціноутворення найбільш розповсюдженими є такі, як:

- напрям стратегії цінового лідера;
- напрям стратегії випередження лідера;
- напрям стратегії переважної ціни.

Напрямок стратегії цінового лідера є характеристикою для ринку олігополії і передбачає, те що одне підприємство-лідер є ініціатором з переміни цін на ринку (зменшення або підвищення ціни), а інші підприємства наслідують його. Дана стратегія стає можливою завдяки отриманій позиції підприємства на ринку або його розміру.

На практиці у бізнесу є кілька варіантів лідерства:

- перше-лідерство це домінуюча фірма, яка утримує найбільший сегмент ринку. Для того щоб змусити інші фірми прийняти встановлену ціну, даний лідер повинен бути досить сильним та прагнути до підтримки високої ціни;
- друге-лідерство це дії на випередження, які полягають в тому, щоб

ініціювати впевнене підвищення або зниження ціни, виходячи із зміни в складовій затрат чи з історії попиту;

- третє-лідерство це напрям зусиль за спільною згодою сторін, тобто коли одна з фірм визначається лідером без будь-якої юридичної, формальної згоди. Таким може бути найпомітніша фірма, наприклад інноваційний-технологічний лідер.

Напрямок стратегії випередження лідера передбачає, що підприємство у визначенні ціни оглядується на ціну фірми-лідера. Дана стратегія надає змогу тримати справжній прибуток на вкладений капітал. Ця стратегія є дуже приваблива для забезпечення сталої, стабільної діяльності фірми на ринку. Отже, враховуючи певні окремі ризики, пов'язані з залученням цієї стратегії, одна з таких наприклад невдало обрана конкурентом стратегія, спроба конкурента, міняючи ціну, завести в оману суперників тощо, деякі фірми вважають більш вдалішою стратегію гнучких цін, що передбачає переміну ціни в залежності від здатності споживача торгуватися.

Напрямок стратегії переважної ціни передбачає встановлення на результат-продукт дещо менших цін, ніж у конкурентів. Це дає фірмам, що менш відомі і займають менший сегмент ринку, ніж конкуренти, втримати своїх покупців і заманити інших, для яких така незначна різниця в цінах має бути вагомою [41].

Фундаментом стратегії постає менші, ніж у конкурентів, різновиди витрати.

Інші цінові стратегії, що залучають вітчизняні фірми на ринку, можуть бути орієнтовані на бренд, імідж, якість товару, географія розташування фірми та реалізації товару, складова товарної номенклатури, продаж товару різними сегментами покупців тощо.

Стратегія диференційованих цін це стратегія яка передбачає встановлення конкретних шкал можливих знижок та надбавок до середньо-вагомого рівня цін щодо різних ринків, сегментів, споживачів-покупців.

Ця стратегія надає варіанти заохочування або обмежування активності покупців, стимулювати або стримувати продаж товарів на різних ринках. Стратегія диференційованих цін може застосовуватись при наступних умовах:

- ринок легко ділиться на сегменти, є чіткі межі цих сегментів ринку та високий запит попиту;
- перепродаж товарів із рівня з низькими цінами в рівень-сегмент з високими цінами;
- неможливий продаж конкурентами вироблених товарів за низькими цінами в рівні-сегменті, де фірма реалізує товари за високими цінами;
- врахування прийняття споживачами диференційованих цін, зменшення реакцій образи та неприязності;
- перекриття додаткових витрат, пов'язаних з реалізацією стратегії диференціації цін сумою надходжень за результатами її проведення.

Варіантами стратегії диференційованих цін постають наступні стратегії:

- стратегія соціальних, пільгових цін;
- стратегія дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін включає встановлення найбільш менших цін на товари, стосовно яких продавець має певну зацікавленість.

Соціальні, пільгові ціни можуть залучатися також як тимчасовий важіль стимулювання продажу, як приклад можемо навести наступне «... хто встигне підписатися на газету до (дата) ..., буде знижка ...».

Стратегія дискримінаційних цін обумовлює, на противагу стратегії соціальних та пільгових цін, залучення цін на максимальному рівні при продажу товарів певним категоріям ринку. Залучається ця стратегія стосовно недосвідчених щодо ринкової ситуації споживачів та тих, хто проявляє дуже велику зацікавленість у отриманні товару, а також як важіль дискримінаційної політики уряду на етапі встановлення великого імпортного мита тощо [46].

Диференціація цін базується на тому, що вона має кілька категорій

покупців, що різно реагують на зміну ціни. Але, існує сенс встановлювати для окремо кожного сегмента свою індивідуальну ціну.

Залучення диференційованих цін може впроваджується в таких форматах:

- залучення цін з включенням відмінностей споживачів. Це передбачає робити знижки певним категоріям покупців;

- залучення цін з врахуванням різновидів товару або послуги. Це дає змогу на різні різновиди товару робити різні ціни, але прямого впливу між витратами і різницею в цінах цього варіанту немає;

- залучення цін з врахуванням географічного місця знаходження. Це дає можливість пропонувати товари за різними цінами в різних географічних місцях, хоча витрати при цьому однакові;

- залучення цін з врахуванням часового фактора. Це дає змогу змінювати ціни з врахуванням сезону, місяця, часу, дня тижня, доби;

- залучення цін з врахуванням іміджу. Це дає змогу встановлення на один і той же товар різну ціну в залежності від різниці в бренді, іміджу. Звичайний для України приклад такої форми дискримінації це одяг та взуття, зроблене на вітчизняних підприємствах під італійською або німецькою торгівельною маркою, що мають більші ціни на ті ж самі товари, що продаються під торгівельною маркою підприємства, де вони були виготовлені.

Роздрібні не великі магазини наголошують свою елітність розташуванням у престижних центрах, районах, топовими торговими марками та, як наслідок, великими цінами на товари. Інші магазини, розраховані на чутливих до цін покупців, навпаки роблять акцент на доступності цін. Таким чином, ціни та імідж йдуть поряд та поняття невід'ємні.

Стратегія престижних цін включає реалізацію товарів за високими цінами та розрахована до сегментів ринку з малою еластичністю попиту, які в свою чергу особливу увагу відносять до якості товару, бренду, а також різко реагують на фактор зміни престижності.

Великою мірою стратегія престижних цін має вважатися різновидом стратегії дискримінаційних цін.

Стратегія шиккування цін залучає визначення меж діапазону ціни відразу на всі або кілька товарів, піднесеної до однієї категорії, або кількох категорій товару так, що їх ряд був би достатньо диференційований.

Далі розглянемо стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Такі стратегії використовуються коли фірма виготовляє більш ніж один клас чи вид продукції або різні модифікації одного виду товару. Існує кілька варіантів ціноутворення в межах товарної номенклатури:

- ціноутворення в межах товарного балансу асортименту;
- ціноутворення на супутні товари;
- ціноутворення на приладдя;
- визначення ціни на супутні продукти виробництва;
- ціноутворення на набори товарів.

В гаммі стратегій ціноутворення в рамках товарного асортименту є певна проблема така, як встановлення цінових інтервалів між товарами, які входять до групи асортименту. Основою для вибору рішення з цього питання має бути наступне:

- різниця в зіставній собівартості товарів-послуг;
- аналіз властивостей товарів у споживачів;
- ціни найближчих конкурентів.

Визначення цін на супутні товари. Це додаткові нагрузки до основного товару. За малою ціною пропонується покупцю товар у варіанті базової моделі, а при залученні додаткових опцій ціна зростає. Така стратегія є залученою на сьогодні у галузі машинобудування.

Визначення ціни на приладдя, яке використовується разом з основним товаром, проходить наступним чином: основні товари повинні бути низька ціна, а додаткові опції – високі ціни.

При визначенні ціни на побічні, другорядні продукти виробництва ціна має перекривати витрати зі збереженням та доставкою продукції. Вдала ситуація це коли вдається знайти можливість не тільки відшкодувати витрати на виробництво, але ще й заробити на другорядних продуктах виробництва.

Визначення ціни на набори товарів це є яскравий приклад, коли вартість набору менша, ніж коли товар реалізується окремо. Цей підхід до ціноутворення постає актуальним, коли товари незалежні або взаємозамінні.

В загальному існує два варіанти визначення ціни на набори товарів:

- добровільне, коли покупець має вибір купувати обидва товари або окремо один;
- примусове, коли у споживача немає можливості вибору.

Різну пропозицію, не слід розглядати окремо від пропозицій найближчих конкурентів тому, що зменшення вартості самого товару не єдиний і не самий важливий щодо цінового просування цього товару фактор.

Стратегія ціни у взаємодії ціни до якості товару включає встановлення ціни з врахуванням властивостей ціни та якості товару.

Таблиця 3.11

Стратегії з урахуванням взаємодії ціни до якості товару [57]

Якість товару		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
	Висока	1. Стратегія спеціальних націнок	2. Стратегія глибокого входження на ринок	3. Стратегія підвищеної ціннісної важливості
	Середня	4. Стратегія перевищеної ціни	5. Стратегія базового рівня	6. Стратегія якості
	Низька	7. Стратегія розграбування	8. Стратегія неіснуючого блиску	9. Стратегія малої ціннісної важливості

Використовуючи цю стратегію, підприємство може задіяти один з дев'яти варіантів:

- стратегія спеціальних націнок, базується на споживачах, які мають досить високі доходи та дає преміювання покупцю високою якістю товару, а продавцю дає високу ціну товару;

- стратегія глибокого входження на ринок дає змогу зацікавити покупців завдяки максимальній якості товару та середній ціні;

- стратегія підвищеної ціннісної важливості, це висока якість або стратегія доброякісності де середня якість товару віднесена до низької ціни на товар. Це є найвигідними для покупців співвідношеннями та ще дають змогу великим фірмам розв'язати дві проблеми: перша – завоювати ринок, друга – збільшити частку продажів на ринку. Остання стратегія дає визначення ціни з врахуванням якості товару та може бути використана в рамках товарного різновиду та конкурентних стратегій в залежності від стану якості товару порівняно з іншими конкурентними товарами.

- стратегія перевищеної ціни, це середня якість в відповідності до високої ціни. Вона дозволяє фірмам знизити до мінімуму витрати на стадії запровадження, але виникає певний ризик, щодо високої ціни, яка може зашкодити попиту;

- стратегія базового рівня дає можливість встановлення середніх цін на товари при середній якості у них;

- стратегія розграбування, це висока ціна та стратегія неіснуючого блиску (при середній ціні) за низької якості товару несе в собі певну загрозу втрат в майбутньому споживачів;

- стратегія малої ціннісної важливості дає можливість залучення низької ціни на товари за умов низької їх якості.

Тож, на досліджуваному підприємстві виділяють три основні завдання політики ціноутворення:

- збільшення продажу;
- отримання найбільшого прибутку;

– збереження існуючого становища.

Слід зазначити, що у ПП «Імені Калашника» при вирощуванні культур дотримуються всіх технологічних параметрів, використовують кращі попередники, постійно ведеться контроль за збереженням чистоти та типовості, чистосортності насіння, а також одержанням фізіологічного повноцінного зерна з високими посівними якостями. В основному вирощують зернові культури, тому ми вивчали рівень ефективності вирощування саме цих культур.

У галузі рослинництва вагомою продукцією є виробництво та реалізація насіння соняшнику. Тому на її прикладі розглянемо можливості формування стратегічних планів на підприємстві. Соняшник широко використовують і як кормову культуру. Його зелену масу в суміші з бобовими та іншими культурами застосовують для годівлі великої рогатої худоби. Вирощування соняшнику є також досить витратним, адже важливу роль у підвищенні врожайності олійних культур відіграє система обробітку ґрунту та догляду за посівами, удобрення та захисту. Рослини потребують відносно великої кількості поживних речовин, тому необхідно вносити багато як мінеральних так і органічних добрив. Соняшник для ПП «Імені Калашника» забезпечує отримання стабільних прибутків (табл. 3.12).

Площі посіву соняшника за 2017-2019 рр. складають 16,8-15,7 га, проте урожайність на середньому рівні – 29,6-38,5 ц/га. Достатній рівень товарності має даний вид продукції і високий рівень конкурентоспроможності. Головний шлях зниження собівартості продукції сільського господарства – це підвищення продуктивності тварин та урожайності культур. Основні витрати по вирощуванню продукції рослинництва здійснюються незалежно від продуктивності, а збільшення витрат пов'язано лише з одержанням додаткової продукції. Тому витрати з розрахунку на одиницю продукції, як правило зменшуються. Для скорочення витрат необхідно, щоб темпи зростання урожайності випереджали зростання рівня витрат на 1 га посіву.

Таблиця 3.12

**Динаміка показників ефективності вирощування соняшнику
ПП «Імні Калашника», 2017-2019 рр.**

Показники	Роки			2019 р. у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	
Площа посіву, га:	16,8	13,3	15,7	93,5
Урожайність, ц/га	29,6	36,3	38,5	130,1
Валовий збір, ц	497,28	482,79	604,45	121,6
Продано, ц	21298	16470	26532	124,6
Виробнича собівартість 1 ц, грн.	523,63	568,07	562,00	107,3
Повна собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	9527	8935,3	15996,6	167,9
Ціна реалізації, тис. грн.	202906,05	147164,39	424421,79	209,2
Рівень товарності, %	2,3	2,9	2,3	x
Рівень цінової конкурентоспроможності, %	21,3	16,5	26,5	x

У рослинництві найбільше зросла собівартість вирощування кукурудзи на зерно та соняшнику, проте і урожайність соняшнику суттєво збільшилась і мала позитивний вплив на зменшення собівартості одиниці продукції (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

**Визначення впливу чинників на собівартість сільськогосподарської
продукції ПП «Імені Калашника», 2017-2019 рр.**

Вид продукції	Витрати на 1 га, грн.		Урожайність, ц/га		Виробнича собівартість 1 ц, грн	
	2017 р.	2019 р.	2017 р.	2019 р.	2017 р.	2019 р.
Зернові та зернобобові	12,5	12,8	40,2	64,6	311,99	269,64
Кукурудза на зерно	19,4	21,6	45	85,2	294,48	238,18
Соняшник	17,5	19,6	29,6	38,5	523,63	562,00

Отже, прослідковується позитивний фактор зменшення витрат у розрахунку на одиницю продукції зернових і зернобобових. З проведених розрахунків видно, що у рослинництві собівартість виробництва зернових, соняшнику та кукурудзи на зерно зросла.

Головний шлях зниження собівартості продукції сільського господарства – це підвищення врожайності сільськогосподарських культур і продуктивності

тварин. Основні витрати по вирощуванню культур і утриманню тварин здійснюються незалежно від рівня врожайності і продуктивності, а збільшення витрат пов'язано лише з одержанням додаткової продукції. Тому витрати з розрахунку на одиницю продукції, як правило, зменшуються. Для скорочення витрат необхідно, щоб темпи збільшення врожайності сільськогосподарських культур і продуктивності худоби випереджали зростання витрат на гектар посіву і голову тварин.

Ефективність витрат ПП «Імені Калашника», зрозуміло визначаються розміром отриманого прибутку та у розрахунку його на гривню витрат – рентабельністю. Тобто, основні чинники, що впливають на величину рівня рентабельності – ціна реалізації та рівень собівартості, що віддзеркалюються наступними тенденціями: якщо собівартість центнера продукції нижча ціни продажу, за будь-якого розміру собівартості кожний відсоток зростання ціни підвищує рівень рентабельності; за аналогічного рівня ціни кожний відсоток зниження собівартості продукції також забезпечує зростання рівня рентабельності (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Вплив чинників на зміну рівня рентабельності сільськогосподарської продукції ПП «Імені Калашника», 2017-2019 рр.

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн		Собівартість реалізації 1 ц, грн		Рівень рентабельності, %	
	2017 р.	2019 р.	2017 р.	2019 р.	2017 р.	2019 р.
Зернові та зернобобові	452,5	489,6	366,6	392,4	23,4	24,8
Кукурудза на зерно	395,3	402,6	330,8	335,5	19,5	20,0
Соняшник	846,2	1041,3	641,5	871,6	31,9	19,5

У рослинництві є рентабельним на рівні 19,5 % є вирощування соняшнику, зернові мають вищий рівень – 24,8 %. Найвищий рівень рентабельності в господарстві у 2019 р. мали зернові та зернобобові.

Дані види продукції займають найбільшу питому вагу в обсягах

виробництва та реалізації, тому така динаміка справляє позитивний вплив на рентабельність підприємства в цілому. Можемо передбачити, що зростання рівня рентабельності забезпечується лише за рахунок цінового чинника.

В умовах цінової конкуренції зміцнюють своє становище на ринку ті підприємства, які виробляють товари високої цінової конкурентоспроможності, під якою розуміють ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на власний товар порівняно з ринковою ціною, за якого забезпечується беззбитковість виробництва. Отже, цінова конкурентоспроможність визначається ціною продажу продукції і її повною собівартістю (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

**Вплив чинників на зміну рівня цінової конкурентоспроможності
сільськогосподарської продукції ПП «Імені Калашника», 2017-2019 рр.**

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн.		Собівартість реалізації 1 ц, грн		Цінова конкурентоспроможність, %	
	2017 р.	2019 р.	2017 р.	2019 р.	2017 р.	2019 р.
Зернові та зернобобові	452,5	489,6	366,6	392,4	18,5	18,8
Кукурудза на зерно	395,3	402,6	330,8	335,5	17,6	18,4
Соняшник	846,2	1041,3	641,5	871,6	21,3	26,5

Дані таблиці свідчать, що зниження цінової конкурентоспроможності у господарстві мають майже по всіх видах продукції, за рахунок як низьких цін, так і підвищення собівартості. У рослинництві конкурентоспроможним за ціною на рівні 26,5 % є вирощування соняшнику. За весь досліджуваний період позитивне значення цінової конкурентоспроможності забезпечувалось лише за рахунок підвищення цін на продукцію.

Вищу цінову конкурентоспроможність мають підприємства, які здатні продавати власну продукцію за цінами, нижчими ціни конкурентів, і при цьому одержувати прибуток. За нижчої фактичної ціни порівняно з мінімальною, підприємство зазнаватиме збиток, а вищої – одержувати прибуток. Тому рівень коефіцієнта цінової конкурентоспроможності є прямим віддзеркаленням рівня

ефективності виробництва. Наведені міркування дають підстави для висновку, що показник ступеня цінової конкурентоспроможності товару є прямим відображенням рівня ефективності його виробництва, а тому повинен всебічно аналізуватися і широко використовуватися менеджерами при обґрунтуванні управлінських рішень. Отже, цінова конкурентоспроможність визначається ціною продажу продукції і її повною собівартістю.

Як бачимо, зниження цінової конкурентоспроможності у ПП «Імені Калашника» мають майже по всіх видах продукції, за рахунок як низьких цін, так і підвищення собівартості. Зростання цінової конкурентоспроможності маємо по кукурудзі та гречці. За весь досліджуваний період позитивне значення цінової конкурентоспроможності забезпечувалось лише за рахунок підвищення цін на продукцію, а собівартість виробництва негативними, випереджаючими темпами знижувала рівень цього показника. Підводячи підсумок, слід відмітити, що розмір прибутку у розрахунку на 1 ц продукції в ПП «Імені Калашника» має переважно негативну динаміку, насамперед за рахунок зростання собівартості. Найбільший розмір прибутку у 2019 р. у розрахунку на 1 ц виробленої продукції одержали у підприємстві по вирощуванню соняшнику – 81,7 грн на ц, пшениця озима – 86,6 грн на ц, зернові та зернобобові – 48,8 грн на ц.

Розроблені на основі аналізу господарсько-фінансової діяльності головні внутрішні і зовнішні чинники підвищення ефективності діяльності підприємства ПП «Імені Калашника» на 2021 р. наведені в (табл. 3.16).

З метою вирішення цього завдання в процесі розробки виробничої програми на всіх рівнях потрібно дотримуватись наступних вимог: правильне визначення потреби в продукції, що випускається, і обґрунтування обсягу її виробництва попитом споживачів повинно на повне ув'язання натуральних і вартісних показників обсягів виробництва та реалізації продукції, обґрунтування плану виробництва продукції ресурсами.

Таблиця 3.16

**Головні чинники підвищення ефективності діяльності ПП «Імені
Калашника» Полтавського району на 2021 р.**

Чинники	Результат
Здійснення організаційно-технічних заходів	Зниження непродуктивних затрат праці, підвищення продуктивності
Зменшення кількості робітників	Підвищення продуктивності праці, збільшення обсягу виробництва
Оптимізація посівної площі	Збільшення обсягу виробництва, зниження затрат
Оптимізація структури стада	Збільшення обсягу виробництва, зниження затрат
Підвищення якості продукції за рахунок сортооновлення та удосконалення кормової бази	Збільшення обсягу виробництва, зниження постійних затрат
Удосконалення логістичної системи	Зниження непродуктивних витрат, підвищення рівня товарності

У плануванні діяльності підприємства найголовнішими показниками виступають прогнозні значення. Для розрахунку прогнозних значень використаємо статистичний прийом аналізу динамічних рядів, а саме метод екстраполяції. Він призначений для знаходження прогнозних значень і передбачає визначення рівнів, що знаходяться за межами ряду динаміки (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

**Планування обсягів виробництва продукції рослинництва
в ПП «Імені Калашника», 2017-2019 рр., ц**

Продукція	Роки			Коефіцієнт екстраполяції	Прогноз, 2021 р.
	2017	2018	2019		
Пшениця озима	11448	10737	17434	3,629	24692
Кукурудза на зерно	6546	6131	7770	3,214	14198
Ячмінь ярий	1269	2287	5532	1,492	8516
Соняшник	9228	2577	5945	0,340	6625

Таким чином, у ПП «Імені Калашника» загальна тенденція до зростання обсягів виробництва озимої пшениці – до 24692 ц, кукурудзи на зерно – до 14198 ц., соняшнику – 6625 ц. Загальна тенденція очікуваних обсягів виробництва продукції веде до їх скорочення за умови сталості збільшення

собівартості і незмінного рівня ефективності виробництва.

Отже, за допомогою таблиці проаналізуємо та визначимо резерви збільшення обсягів виробництва продукції рослинництва за рахунок впровадження нових сортів в ПП «Імені Калашника», на 2021 р. (табл. 3.18).

Таблиця 3.18

Резерви збільшення обсягів виробництва продукції рослинництва за рахунок впровадження нових сортів сільськогосподарських культур в ПП «Імені Калашника», на 2021 р.

Культура	Сорти/гібриди		Урожайність, ц/га		Додатковий обсяг виробництва продукції	
	існуючі	пропоновані	2017	2019	у натуральному виразі, ц	у вартісному виразі, тис. грн.
Озима пшениця	Вікторія Одеська	Фаворитка	24,0	63,4	101,9	20,4
	Миронівська 33	Миронівська 65	26,3	68,7	126,7	25,3
	Веселка	Снігурка	25,2	63,5	72,0	14,4
Ячмінь ярий	Гама	Інклюзив	28,4	49,4	174,0	120,5
Соняшник	Дніпровський 187 МВ	Петрівський 169 СВ	49,4	103,0	214,0	5798,5
Всього	х	х	х	х	х	5979,2

Як свідчать дані табл. 3.18, за рахунок впровадження більш продуктивних районованих сортів, досліджуване підприємство має можливість одержати додатковий обсяг виробництва продукції в розмірі 5979,2 тис. грн. Вирахувавши виробничу собівартість, зокрема додаткові витрати на придбання насіннєвого матеріалу (5922,4 тис. грн), економічний ефект від часткової заміни сортів та гібридів зернових та зернобобових у 2019 році становитиме 60,1 тис. грн.

Підвищення прибутку може відбутися також за рахунок підвищення продуктивності праці. З ростом продуктивності праці знижуються витрати праці в розрахунку на одиницю продукції, а отже, зменшується і питома вага заробітної плати в структурі собівартості. Для цього підприємство повинне активно використовувати різноманітні мотиваційні засоби: перевести якомога

більше працівників на відрядну форму оплати праці, працівникам погодинної форми у більшому розмірі оплачувати роботу в понад урочний час, забезпечувати доставку працівників на роботу та з роботи за узгодженими маршрутами, надавати матеріальну допомогу працівникам.

Залучення того чи іншого варіанту стратегії у взаємодії ціни до якості товару залежить від самого товару, сегмента ринку збуту, де він пропонується, та мети-цілей самої фірми.

Ефект від вибору цінової політики підприємства визначається, її адекватністю економічної стратегії та фінансової, тобто наскільки ця стратегія вписується в останню. Також вона визначається рівнем реалізації мети цінової політики підприємства. Наприклад, коли підприємство має перспективу розширення частки на ринку, то проводиться аналіз, наскільки цінова політика може цьому сприяти. Ще ефективність цінової політики перевіряється тим, наскільки вдало продається товар за наміченої метою. Ефективність прослідковується і в ступені еластичності цінової політики фірми та також розглядається під різним кутом зору: як складова ціни вплинула на рівень рентабельності; наскільки цінова політика зміцнила ринкові позиції; які виникли можливості забезпечення стійкості та збалансованості ціни. Ефективність ціноутворення по окремим видам продукції великою мірою характеризує рентабельність продукції. Ефективність цінової політики постає значимим питанням при умовах цінової конкуренції, де боротьба за споживача йде навколо цін. Цінова політика вітчизняних підприємств, як правило, впроваджується в умовах інфляції та нестабільності ринку, а як наслідок ціни практично не диференційовані щодо витрат, недостатньо еластично-гнучкі, слабо зв'язані з іншими чинниками фінансової та маркетингової політики фірм-підприємств.

Висновки до розділу 3

Заключним етапом дослідження поставленої теми дипломної роботи є пошук шляхів удосконалення формування цінової політики на підприємстві через призму розв'язку таких питань як обґрунтування стратегії формування цінової політики, управління нею та визначення основних елементів системи антикризового управління на підприємстві. Отже, підведемо підсумки.

1. Забезпеченням мети ціноутворення на досліджуваному підприємстві є процес утримання позицій на існуючому ринку та завоювання нового, також збільшення частки долі на ринку, залучення на ринок, за необхідності, нового товару. Таке можливо лише завдяки вмілому впровадженню перспективних цінових стратегій. Зупинитися на одній ціновій політиці досить складно, адже динамічний ринок вимагає постійного переосмислення середовища та його вимог. Як приклад, за останній період було переглянуто стратегію з урахуванням взаємодії ціни до якості товару.

2. Довгострокова ціль підприємства: «задоволення основних потреб господарства та населення в високоякісній продукції з максимізацією одержання прибутку та мінімізацією витрат за рахунок ресурсощадних технологій» – забезпечується шляхом одночасної оцінки забезпечуючих умов її досягнення через призму таких факторів обдуманого управління, виробництва, фінансового управління та маркетингу.

3. Таким чином, на наш погляд, запропоновані позиції в процесу формування стратегічного управління з урахуванням цінової стратегічної політики в досліджуваному підприємстві дозволить розробити ефективну систему процедур ухвалення та прийняття управлінських рішень щодо ціни. Основними напрямками розвитку стратегічного управління ціноутворення в ПП «Імені Калашника» можна назвати:

1) створення на підприємств посади відповідального за стратегічне планування та вміння проведення моніторингу ринку;

2) розширення ринку збуту;

3) приймання участі в державних програмах (отримання пільгових кредитів, втілення інноваційних технологій).

4. Пошук причин зниження цінової конкурентоспроможності у господарстві вказує, що по всіх видах продукції спостерігається зниження, за рахунок як низьких цін, так і підвищення собівартості. Встановлено, що у рослинництві конкурентоспроможним за ціною на рівні 26,5 % є вирощування соняшнику. За весь досліджуваний період позитивне значення цінової конкурентоспроможності забезпечувалось лише за рахунок підвищення цін на продукцію.

5. Розроблені на основі аналізу господарсько-фінансової діяльності головні внутрішні і зовнішні чинники підвищення ефективності діяльності підприємства ПП «Імені Калашника» дають можливість спрогнозувати величину витрат та розмір прибутку з урахуванням цінової варіації на продукцію. Наприклад, рахунок впровадження більш продуктивних районованих сортів, досліджуване підприємство має можливість одержати додатковий обсяг виробництва продукції в розмірі 5979,2 тис. грн. Вирахувавши виробничу собівартість, зокрема додаткові витрати на придбання насіннєвого матеріалу (5922,4 тис. грн), економічний ефект від часткової заміни сортів та гібридів зернових та зернобобових у 2019 році становитиме 60,1 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Дослідження питання формування цінової стратегії на підприємстві дає можливість зробити ряд висновків.

1. Ціна відноситься до категорії впорядкованих чинників і тому детальна розробка цінової політики має найважливіше завдання для підприємства. При цьому дуже важливо зробити узгодженість та взаємозв'язок цінової і загальної політики підприємства;

2. Складання ефективної політики ціноутворення потребує створення інформаційно-аналітичної бази, щоб містила всю інформацію щодо факторів, які впливають на рівень цін. Постає велика кількість теоретичних підходів до встановлення факторів цінової політики. Принципи цінової політики треба розглядати у розрізі двох груп: зовнішні, або неконтрольовані та внутрішні, або контрольовані відносно підприємства. Щодо контрольованих та неконтрольованих факторів також залучається зворотний зв'язок та адаптація;

3. Процес визначення та встановлення ціноутворення на підприємствах проходить, як правило, при залученні статистичної, економічної, фінансової, аналітичної та облікової інформації, що мають конкретний алгоритм її отримання. Це складний процес, що супроводжується рядом організаційних, управлінських та інших факторів, які в подальшому можуть мати стратегічні положення щодо виявлення слабких місць в діяльності підприємства.

4. Системний підхід щодо управління та корегування цінової політики підприємства націлений на забезпечення високого рівня організацій фінансово-економічної сфери його діяльності. В умовах жорсткої та складної конкуренції діють різні механізми щодо оперативності, чіткості, точності та комплексності підходів з різних питань цінової політики. Аналіз та управління налагоджують процес таким чином, щоб з їх допомогою можливо було отримати не лише звітні дані, але й іншу необхідну інформацію, для прийняття стратегічних

управлінських рішень до порядку ціноутворення на аграрних підприємствах держави.

5. Проведено фінансово-економічний аналіз діяльності ПП «Імені Калашника», яке спеціалізується на виробництві сільськогосподарської продукції. Виявлено переваги та слабкі сторони процесу формування ціни на продукції власного виробництва; запропоновано методику формування цінової стратегії для ПП «Імені Калашника», що включає в себе послідовні етапи: формування системи вихідної інформації; стратегічний аналіз; визначення базового рівня ціни з урахуванням реакції ринку; обґрунтування стратегічних альтернатив; врахування фактору невизначеності процесу ціноутворення; вибір остаточного варіанту цінової стратегії. Програмна реалізація може бути використана при вирішенні завдань моделювання процесу ціноутворення на продукцію на схожих за сферою діяльності підприємствах.

6. Можна впевнено говорити, що досліджуване підприємство має достатній рівень забезпеченості основними ресурсами виробництва: земля, праця та капітал. Визначено високий рівень фінансової стійкості підприємства за показниками структури джерел формування капіталу. Фондозабезпеченість зросла за рахунок збільшення вартості основних засобів та скорочення площі сільськогосподарських угідь, а фондоозброєність зросла як за рахунок збільшення основних засобів так і зменшення середньооблікової чисельності працівників.

7. Аналіз показників дає можливість стверджувати:

- за 2015 – 2019 рр. валова продукція (у постійних цінах 2016 р.) досліджуваного підприємства збільшилася на 0,8 % і дорівнює 100373,8 тис. грн., у тому числі продукція рослинництва – на 0,9 %, продукції тваринництва – на 0,5 %;

- динаміка окремих видів товарної продукції рослинництва і тваринництва має позитивну динаміку. Зокрема, у 2019 р. порівняно з 2015 р.

товарна продукція озимої пшениці збільшилася на 56,8 %, кукурудзи на зерно – у 2,8 рази, ячменю – на 2,6 %, сояшнику – у 2,1 рази, ріпаку озимого – на 45,6 %, приросту великої рогатої худоби – на 91,3 %, приросту свиней – на 35,2 %, молока – у 2 рази. Вцілому по підприємству товарна продукція сільського господарства збільшилася на 76,1 % і становить 114241,6 тис. грн.

- у структурі товарної продукції у середньому за 2015 – 2019 рр. перше місце займає виробництво молока (25,3 %), друге – кукурудза на зерно (19,9 %), третє – насіння сояшнику (17,6 %), четверте – пшениця озима (9,6 %), п'яте – приріст свиней (7,8 %).

- цінова конкурентоспроможність визначається ціною продажу продукції і її повною собівартістю. Цінова конкурентоспроможність зернових та зернобобових культур у 2019 р. порівняно з 2015 р. зменшилася на 27,3 в.п. і дорівнює 14,2 %, у тому числі кукурудза на зерно – 24,0 %, ячмінь – 49,7 %, горох – 1,0 %. Досить високим рівнем конкурентоспроможності характеризуються технічні культури: сояшник – 27,9 %, ріпак озимий – 30,3 %, тоді як у 2018 р. ріпак був збитковий.

8. Значення ціни зумовлюється її місцем у системі відносин розширеного відтворення. Ціноутворення в управлінні є важливою підсистемою діяльності підприємства. Успішна політика ціноутворення, як частина маркетингової стратегії підприємства, в управлінні підприємством впливає на позитивну оцінку його діяльності. В умовах сьогодення спостерігається комплексна взаємодія інструментів менеджменту та маркетингу. Хоча цілі вищезгаданих підсистем діяльності підприємства дещо різняться. Ціль менеджменту: прийняття ефективних рішень, мета ж маркетингу полягає у формуванні рішень, що відповідають умовам зовнішнього середовища діяльності підприємства, а це особливо актуальне під час негативного впливу кризових явищ.

9. У перспективах подальших наукових досліджень за даним напрямом може бути формування механізму успішного ефективного управління з

використанням стратегій ціноутворення, як чітко окресленого елементу зі схемою взаємодії з іншими його складовими. Головними чинниками у формуванні ціни є попит і пропозиція. Підтвердження цього можемо, наприклад, знайти, спостерігаючи угоди, які здійснюються на звичних для нас ринках. Там, як відомо, зустрічаються здебільшого продавці сільськогосподарської продукції та приватні покупці. Здійснення угоди передбачає узгодженість позицій з приводу ціни. Кожен із них з'являється на ринку з власним уявленням про ціну та обсяг продукції, що може бути куплена (продана), а домовитися вони можуть про зовсім іншу ціну. Саме такий ринок найкраще демонструє процес погодження інтересів, конкуренцію покупців і продавців. Дещо складніше побачити процес узгодження ціни в організованих установах торгівлі: універмагах, гастрономах, кафе, де ціна товару фіксується у цінниках і на ярликах. Але і тут вона з часом змінюється під впливом тих самих чинників, що і на ринку сільськогосподарської продукції.

10. Отже, ціна як економічна категорія визначає взаємовідносини між товаровиробниками в процесі виробництва та реалізації; це – кількість грошей або інших товарів і послуг, що сплачуються і отримуються за одиницю товару. Заходами, що регулюють кращу економічну діяльність підприємства є створення нормативної основи, яка б дозволила мінімізувати витрати ресурсів: трудових, матеріальних, фінансових та інших, що саме і відповідають характеру ринкових відносин. На основі проведеного дослідження понять «ціни» і «ціноутворення» можна стверджувати, що ціна – це складна економічна категорія, що виступає індикатором ринку й посередником товарно-грошових відносин, що виникають серед учасників ринку, є важливим чинником впливу на розвиток економіки й повинна бути предметом спеціальних маркетингових досліджень. Ціна в ринковій економіці визначає структуру виробництва, його прибутковість і рентабельність. Правильна і своєчасна оцінка всіх умов ринку і можливостей підприємства у визначенні

ціни на реалізовану продукцію, а також на які він купував засоби виробництва – запорука виживання в умовах конкурентного ринку. Ефективність продукції, яку виробляє підприємство, визначається ринком, ціною її реалізації. В кінцевому рахунку, ціна є основною ринковою категорією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аманов Б. Цінова політика в агропромисловому виробництві як основа соціально-економічного розвитку країни. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2015. Вип. 162. С. 64–72.
2. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу. Київ: КНЕУ, 2013. 780 с.
3. Антонова І.В. Формування цінової політики. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*, 2014. Вип. 1(7). С.152–155.
4. Артус М.М. Державне регулювання ціноутворення в умовах ринкових відносин. *Світ фінансів*. 2017. № 4 (21). С. 128-134.
5. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2012. 54с.
6. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. Київ: МАУП, 2015. 234 с.
7. Базилінська О. Я. Етапи формування стратегії ціноутворення в умовах інформаційної асиметрії: побудова базової теоретичної моделі. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. Серія: *Економічні науки*. 2012. № 4. С. 5-9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2012_4_3.
8. Білик Л. С. Ціноутворення: навч.-метод. посіб. у термінах і табл. Чернівці: Рута, 2011. 168 с.
9. Бланк И. А. Управление прибылью. [2-е изд.] Киев: Ника-Центр, Эльга, 2002. 752 с.
10. Божков Д.С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 19. С. 57-61.
11. Бруханський Р. Стратегічна обліково-аналітична система аграрних підприємств: вимоги, користувачі, суб'єкти генерування інформації.

- Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2016. Вип. 1. С. 5–14.
12. Вартанян В.М. *Методи ціноутворення: теорія і практикум навч. посіб.* Харків: ХАІ, 2010. 224 с.
 13. Варченко О. М. Зарубіжний досвід державної підтримки сільськогосподарського виробництва та напрями його використання у вітчизняній практиці. *Економіка та управління АПК*. 2011. Вип. 5 (85) С. 11-16.
 14. Волинець О. О. Окремі аспекти ціноутворення на підприємствах ресторанного господарства України. URL: [tp://www.vtei.com.ua/images/OFF/bo/konf/3.pdf](http://www.vtei.com.ua/images/OFF/bo/konf/3.pdf) (дата звернення 10.10.2020 р.)
 15. Вороніна, А. В., Іщенко, Л. В. Ціна на рівні виробника. *Економіка: проблеми теорії та практики*. Збірник наукових праць. Випуск 124. Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. С. 120-136
 16. Воскобійник Ю.П. Функціонування цінового механізму в сучасних умовах розвитку аграрного ринку. *Економіка АПК*. 2012. № 1. С. 185-187.
 17. Гаврилова А.Н. Методи ціноутворення і цінова політика підприємства. URL: http://www.marketing.spb.ru/libmm/pricing/price_setting.htm. (дата звернення 10.10.2020 р.)
 18. Голов, С. Ф. *Управлінський облік: підручник*. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 534 с.
 19. Громко Л.С. Особливості ціноутворення в системі антикризового управління підприємством. *Економіка і управління підприємствами*. Випуск 20. 2017. С. 41-44.
 20. Грошелева О.Г. Управління ціновою політикою підприємства в умовах трансформації економіки. *Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції*, 12–13 квітня 2016 р.

- Дніпропетровськ. НМАУ. 2016. С. 148–153.
- 21.Гуренко Т.О. Теоретичні основи формування обліково-аналітичного забезпечення управління. URL: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe (дата звернення 20.10.2020 р.)
 - 22.Дайновська С.М. Ціноутворення: підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 320 с.
 - 23.Державна служба статистики України. Статистична інформація Економічна інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. exe (дата звернення 10.10.2020 р.)
 - 24.Дзюба Т.Г. Обліково-аналітичне забезпечення управлінням економічного зростання сільськогосподарських підприємства. *Інтернаука*. 2017. № 2. С. 51–56.
 - 25.Ділові очікування підприємств України URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=46861377> exe (дата звернення 10.10.2020 р.)
 - 26.Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.
 - 27.Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК*. 2013. № 20 (1). С. 361–367.
 - 28.Єфіменко Т.І. Узгодження категоріального апарату в бухгалтерському обліку запасів. *Економічні науки*. 2014. 10. С. 337–344.
 - 29.Живко З. Б., Селюченко, Н. Є. Особливості формування цінової стратегії підприємства у сфері послуг. *Логістика*. Вісн. Національного університету «Львівська політехніка». № 469. Львів, 2003. С. 30-34.
 - 30.Закон України Про ціни і ціноутворення (Відомості Верховної Ради ВВР), 2013. № 19–20, ст.190.

- 31.Зборовська О. М. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія. Запоріжжя: Запорізь. нац. ун-т, 2011. 288 с.
- 32.Іванова О. Б., Кравець, А. Б. Методичні підходи до формування внутрішньої ціни на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №2. С. 74–82
- 33.Калетнік Г.М. Стратегіко-інституційні засади ефективності використання потенціалу аграрного сектору економіки. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2015. № 1. С. 3–15.
- 34.Ключак Т.С. Державна цінова політика в Україні: роль та місце в забезпеченні соціальної стабільності. *Економічні науки. Серія : Облік і фінанси*. 2013. Вип. 10 (5). С. 68–74.
- 35.Корінев В. Л. Дослідження впливу ціни на прибутковість діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. №2. С. 92-98.
- 36.Котляренко В. О. Євроінтеграційна модель харчової промисловості 21 ст.: можливості для України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2004. № 3. С. 38-45.
- 37.Кудренко Н. В. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2017. № 13. С. 210-214. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/35.pdf eхе (дата звернення 20.10.2020 р.)
- 38.Литвиненко М.В. Аналіз сутності поняття «цінова політика». *Управління розвитком*. 2014. № 13. С. 51–54.
- 39.Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ: «Хімджест», 2008. 720 с.
- 40.Мазур Н.А. Склад елементів обліково-економічної політики для обґрунтованого процесу ціноутворення на аграрному підприємстві. *Економіка і організація управління*. 2014. Вип. 1–2. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2014_1-2_24.exe (дата звернення 10.10.2020 р.)

- 41.Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник. Київ: «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.
- 42.Мартиненко В.В. Макроекономічні фактори ринкового ціноутворення в умовах досконалої конкуренції. *Науковий вісник Полісся*. 2017. Т. 1. № 2(10). С. 105-112.
- 43.Митний Кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text.exe> (дата звернення 20.10.2020 р.)
- 44.Окландер М.А., Чукуріна О.П. Маркетингова цінова політика. Київ, ЦУЛ, 2012. 240 с.
- 45.Осадча Г. Г., Власенко І. М. Ціноутворення на продукцію харчової промисловості. *Облік і фінанси АПК*. 2010. № 2. С.110–114. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/cinoutvorenniya-na-produkciyu-harchovoi-promislovosti.html.exe> (дата звернення 20.10.2020 р.)
- 46.Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна змістовна ідентифікація. *Traectoria Nauki*. 2015. Т. 1. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tsinovastrategiyaistrategiyat.exe> (дата звернення 20.10.2020 р.)
- 47.Парижак Н. В., Майборода, О. М., Сидор, І. П. Ціни: фінансовий аспект. Тернопіль, 2005. 215 с.
- 48.Пасхавер Б.И. Ценообразование в финансовой системе продовольственного рынка / Б.И. Пасхавер // *Економіка АПК*. – 2007. – № 5. – С. 29-33.
- 49.Перебийнос В. И., Сердюк Т. Н., Моделирование ценообразования на основе интегральной оценки потока молока. *Вестник Пермского университета*. Серия: Экономика. 2014. С. 70-76.
- 50.Податковий кодекс України. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> ехе (дата звернення 10.10.2020 р.)

51. Радченко О.П. Удосконалення механізмів ціноутворення на продукцію аграрних підприємств. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. Т. 18. № 1 (41). С. 69–83.
52. Сілецька Н.В. Цінова політика сільськогосподарського підприємства в умовах ринку. *Бізнес-навігатор*. 2013. № 1. С. 166–171.
53. Слободян Н. Г. Ціноутворення та управління витратами на підприємствах харчової промисловості. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28 (2). С. 176-181.
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2018_28\(2\)__24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2018_28(2)__24). ехе (дата звернення 15.10.2020 р.)
54. Смольнякова Н.М. Цінова політика як засіб забезпечення взаємозв'язку ресурсного потенціалу зі створенням цінності. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2 (1). С. 90.
55. Статистика індикаторів фінансової стійкості. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=58001&cat_id=44444. ехе (дата звернення 10.10.2020 р.)
56. Сторонський М. Цінова політика переробних підприємств АПК. *Вісник Львівського національного аграрного університету / Серія : Економіка АПК*. 2014. № 21 (1). С. 128–131.
57. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика. Київ: КНЕУ, 2001. 122 с.
58. Хамініч С. Ю. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / С. Ю. Хамініч [и др.]; Дніпропетровський національний ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2008. 264 с.
59. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія / [Зборовська О. М. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Череп ; ДВНЗ «Запорізь. нац. ун-т» МОН України, Екон. ф-т. Запоріжжя: Запорізь. нац. ун-т, 2011. 288 с.

- 60.Ціноутворення: навч.-метод. посіб. у термінах і табл. [уклад.: Білик Л. С. та ін.]. Чернівці: Рута, 2011. 168 с.
- 61.Черевко О. І. Трансфертне ціноутворення: теоретичні аспекти та практичне застосування. *Економіка і регіон*. 2014. № 2. С. 91-96.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2014_2_17 ехе (дата звернення 10.10.2020 р.)
- 62.Чорна О. Л. Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємств. *Економіка та держава*. 2006. №4. с. 21- 26.
- 63.Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення. К.: Кондор, 2003. 214 с.
- 64.Шпичак О.М., Бодна О.В. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію. Київ, ННЦ ІАЕ, 2009. 238 с.
- 65.Штефанич Д. А. Дослідження актуальних проблем ринкового ціноутворення. *Фінанси України*. 2004. №10. с. 150-152.
- 66.Яценко Р. Н. Модель выбора ценовой стратегии предприятия. *Економіка розвитку*. 2006. №3. С. 62-66.
- 67.Статистична інформація. Публікація документів Державної служби статистики України URL:
https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/scr_sp_u.html
(дата звернення 10.11.2020 р.)

ДОДАТКИ